भारत में विज्ञापन
(टिकाऊ उपभोक्ता पदार्थों के सन्दर्भ में)

इलाहाबाद विश्वविद्यालय में डी. फिल. उपाधि हेतु प्रस्तुत
शोध प्रबन्ध

निर्देशक
प्रो० जी० सी० अग्रवाल
विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग एवं निदेशक
मोती लाल नेहरु व्यवसायिक शिक्षण संस्थान

शोधकर्ता
आलोक सिंह

वाणिज्य एवं व्यवसायिक प्रशासन विभाग
इलाहाबाद विश्वविद्यालय
इलाहाबाद (उ० प्र०)

१९९३

प्रस्तावना

विश्व में विज्ञापन के बढ़ते हुए महत्व से भारत जैसा विकासशील राष्ट्र भी अछूता नहीं रहा है । यह हम यूँ कहे कि आधुनिक युग विज्ञापन का युग है, और प्रत्येक वस्तु की बिक्री के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। विशेष रूप से उस समय जबकि प्रतियोगिता बराबर बढ़ती जा रही है और भारत में विज्ञापन आज दिन दूना रात चौगुनी गति से विकास की ओर अग्रसर हो रहा है । हालांकि विश्व के अन्य राष्ट्रों की तुलना में यहाँ पर विज्ञापन का महत्व अभी कम हैं। लेकिन इसके उत्तरोत्तर वृद्धि को देखते हुए यह अनुमान लगाया जा सकता है कि आगामी वर्षों में यहाँ भी विकसित राष्ट्रों के समान विज्ञापन महत्वपूर्ण हो जायेगा। आज का उपभोक्ता वर्ग भी बिना किसी टिकाऊ वस्तु के विषय में जाने या समझे बगैर उस वस्तु को क्रय नहीं करता है और ज्यादातर लोगों में तो ये आम धारणा ही बन गयी है कि जिस टिकाऊ वस्तु का विज्ञापन ज्यादा हो या जिस वस्तु का नाम काफी प्रचलित हो, उसे ही लेना पसन्द करते है। इसलिए अगर हम ये कहें कि आज के युग में व्यापार की 'जीवन संजीवनी' विज्ञापन ही है तो ये अतिशयोक्ति न होगी।

भारत में विज्ञापन के बढ़ते हुए महत्व से प्रभावित होकर शोधकर्ता, प्रस्तुत शोध के अन्तर्गत टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञापन किस प्रकार से व इसकी क्या भूमिका है, पर शोध कार्य करने हेतु उद्धत हुआ।

इस विषय बिन्दु को लेकर कार्य करने में जो कठिनाइयाँ आयीं उन पर विजय, पूज्यनीय गुरूदेव प्रोफेसर जी.सी.अग्रवाल, जी की असीम अनुकम्पा से, प्राप्त हुई, आदरणीय गुरूदेव का कुशल निर्देशन, मुझे इस कार्य के प्रति सदैव उत्प्रेरित करता रहा। इसके लिए मैं उनको हृदय से आभार व्यक्त करता हूँ।

यह कार्य, मेरी आन्तरिक शक्ति, पितृत्व श्री सीताराम सिंह (अवकाश प्राप्त प्राचार्य) तथा पूज्य माता-पिता के शुभ आर्शीवाद एवं परिवार के सभी अनुज एवं अग्रज के सहयोग के कारण सम्भव हुआ।

मेरे इस व्यापक तथा जटिल शोध कार्य को सरल बनाने में पूज्यनीय डा० ब्रज मोहन सिंह जी की बड़ी अहम भूमिका रही है । अतः उनका मैं सदैव ऋणी हूँ। साथ ही मैं अपने सभी अभिन्न मित्रों का हृदय से आभार प्रकट करता हूँ, जिनसे मुझे प्रेरण और सहयोग मिला है।

इस शोध प्रबन्ध को करने में वर्तमान प्रधानाचार्य डा० विजय प्रताप सिंह जी (श्री गणेश राय स्नात्तकोत्तर महाविद्यालय, मथुरा नगर डोंभी, जौनपुर) का आभारी हूँ जिन्होंने हर संभव सहयोग दिया।

अंत में इस शोध ग्रन्थ को तैयार करने में, इलाहाबाद विश्वविद्यालय के पुस्तकालयाध्यक्ष शिक्षक, और उन लेखकों को, जिनकी कृतियों से आवश्यकतानुसार सहायता ली गयी है उनको हृदय से धन्यवाद देता हूँ।

स्थान : इलाहाबाद ।

आलोक सिंह

दिनांक : 31 दिसम्बर, 1993

विषय सूची

पृष्ठ संख्या

(1) अध्याय प्रथम:विज्ञापन एक परिचय

1.1	विज्ञापन का अर्थ	1
1.2	विज्ञापन की विशेषताएं	4
1.3	विज्ञापन के उद्देश्य	6
1.4	विज्ञापन की उपयोगिता	13
1.5	विज्ञापन की आलोचनायें	18
1.6	विज्ञापन की सीमायें	25
1.7	भारत में विज्ञापन की समस्यायें	28

(2) अध्याय द्वितीय:विज्ञापन संगठन एवं नियोजन

2.1	विज्ञापन संगठन का अर्थ	38
2.2	विज्ञापन संगठन के प्रकार	39
2.3	विज्ञापन प्रबन्ध के कार्य एवं उत्तरदायित्व	41
2.4	विज्ञापन नियोजन	46
2.5	केमपेन का अर्थ	48
4.6	केमपेन का आधार क्षेत्र	49
4.7	विज्ञापन नियोजन हेतु शोध	56

(खण्ड - अ)

2.8	विज्ञापन के माध्यम	
2.8.1	समाचार पत्रीय माध्यम	60
2.8.2	विज्ञापन के वाह्य माध्यम	67

2.8.3 डाक द्वारा विज्ञापन 76

2.8.4 मनोरंजन विज्ञापन 82

2.8.5 माध्यमों के चयन में आवश्यक बातें 89

(खण्ड-ब)

2.9 विज्ञापन अपील

2.9.1 विज्ञापन अपील का अर्थ 98

2.9.2 अपील के प्रकार 102

(खण्ड-स)

2.10. विज्ञापन प्रति

2.10.1 प्रति का अर्थ 108

2.10.2 परिकल्पना एवं ढाँचा 109

2.10.3 विज्ञापन प्रति कैसे लिखें 112

2.10.4 प्रकाशन में विज्ञापन प्रति 115

2.10.5 प्रति का उप-वर्गीकरण 120

2.10.6 दीर्घ बनाम लघु प्रति 123

2.10.7 दूरदर्शन विज्ञापन की प्रति 124

2.10.8 आकाशवाणी विज्ञापन प्रति 131

अध्याय तृतीय: उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएं एवं उनका विज्ञापन

3.1 उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं का अर्थ एव परिभाषा 135

3.2 टिकाऊ वस्तुओं के क्रय के प्रति उपभोक्ता प्रेरणा एवं व्यवहार 137

3.3 टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन में सहायक तत्व 141

3.4 भारत में टिकाऊ वस्तुओं का विज्ञापन 147

अध्याय चतुर्थ:टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन से सम्बन्धित सर्वेक्षण की रूपरेखा

4.1 प्रस्तुत शोध की आवश्यकता और महत्व 161

4.2 प्रस्तुत शोधका उद्देश्य 162

4.3 परिकल्पनायें 163

4.4 शोध का सीमांकन 163

4.5 शोध विधि 164

4.6 प्रतिदर्श और उसका चयन 165

4.5.2 प्रयुक्त उपकरण (प्रश्नावली) 169

4.6.3 आकड़ों का संग्रह 173

4.5.4 प्रश्नावली का फलाकंन एवं प्रयुक्त सांख्यिकीय विधियाँ 174

अध्याय पंचम:ऑकड़ों का विश्लेषण और व्याख्या

5.1 प्रतिमाह आय के आधार पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण 175

5.2 टिकाऊ वस्तुओं के विक्रय को प्रभावित करने वाले गुण 178

5.3 टिकाऊ वस्तुओं की प्रथम खरीद के प्रेरणाश्रोत एवं खरीद का माध्यम 217

5.4 उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय के प्रभावित करने वाले कारक 241

अध्याय षष्ट:निष्कर्ष एवं सुझाव 265

6.1 निष्कर्ष

6.2 सुझाव

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

अध्याय - प्रथम

परिचय

1.1. विज्ञापन का अर्थ

आधुनिक युग में विज्ञापन के बढ़ते हुए महत्व को देखते हुए यह जिज्ञासा उत्पन्न होना स्वाभाविक है, कि यह क्या है? विज्ञापन शब्द वि+ज्ञापन के संयोग से बना है। वि का अर्थ है 'विशेष' तथा ज्ञापन का अर्थ हैं 'ज्ञान कराना' या सूचना देना।

लेकिन यह शाब्दिक अर्थ मात्र है, यह विज्ञापन को पूर्णरूपेण स्पष्ट नहीं करता। कौन सी विशेष सूचना, किसके द्वारा व किसको और कब दी जायेगी ये बात स्पष्ट नहीं होती ।

'विज्ञापन एक अभिज्ञात विज्ञापनकर्त्ता द्वारा अव्यक्तिगत रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने एवं सम्वर्द्धन करने का ऐसा प्रारूप है जो विज्ञापनकर्ता द्वारा भुगतान किया जाता है ।'[1] इसके अनुसार विज्ञापन एक अवैयक्तिक संचार मात्र है, इसमें विचारों व वस्तुओं-सेवाओं को इस प्रकार दर्शाया जाता है कि व्यक्ति या समाज इसकी तरफ आकर्षित हो। अर्थात् यह अप्रत्यक्ष रूप से विक्रय संवर्द्धन का कार्य करता है। या यह कह सकते है,कि यह क्रेताओं को वस्तुएं क्रय करने के लिए प्रेरित करता है तथा विज्ञापन कराने के लिए विज्ञापन कर्ता को कुछ न कुछ भुगतान करना पड़ता है । क्योंकि बिना भुगतान के किया गया कार्य प्रचार कहलाता है ।

"विज्ञापन सूचनाओं का विशाल सम्प्रेषण है जिसका उद्देश्य क्रेताओं को उकसाना है ताकि मुद्रा लाभ अधिकतम हो सके'[2] इसके अनुसार विज्ञापन को

---

1. Report of the defition committee;Journal of Marketing America, Oct.1948.

सूचनाओंका विशाल संदेश वाहक कहा गया है जबकि विज्ञापन एक समय में विशाल जन-समूह को विशेष संदेश देता है। अर्थात् वह उपभोक्ताओं को लुभाता है । जिससे वस्तु की बिक्री अत्यधिक होती है । जो लाभ-अभिवृद्धि का द्योतक है ।

'विज्ञापन बिना वैयक्तिक के विक्रय कला है।[2] इस परिभाषा में विज्ञापन को विक्रय कला कहा गया है जबकि विज्ञापन विक्रय नहीं है यह तो उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है । यह कोई जरूरी नहीं कि जिन वस्तुओं का विज्ञापन हो उनका विक्रय हो। अर्थात् इस परिभाषा में विज्ञापन किस प्रकार विक्रय संवर्द्धन करता है और इसका भुगतान किसे करना है, इसका स्पष्ट चित्रण नहीं है।

'विज्ञापन एक परिचय प्राप्त प्रायोजक द्वारा विचारों, वस्तुओं या सेवाओं के अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण या प्रवर्तन का एक अंग है जिसका भुगतान किया जाता है'।

इस परिभाषा में विज्ञापन को प्रवर्तन का एक भाग माना गया है इसमें विभिन्न विद्वानों ने विज्ञापन को विक्रय संवर्धन के साधन के रूप में परिभाषित किया है तथा यह भी कहा है कि विज्ञापन एक अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है जिसका भुगतान किया जाता है ।[3]

जबकि वास्तव में इसकी शुरूआत विक्रय संवर्धन के रूप में ही हुई थी और

---

1. Mason & Rath; Marketing and Distribution P381
2. Buskirk Richard; Principles of Marketing P 524

इसका उपयोग विक्रेताओं के लाभों के लिए नहीं है, बल्कि उपभोक्ता के लिए अधिक लाभकारी हो गया है, क्योंकि बहुत से विज्ञापन सिर्फ उपभोक्ताओं की सूचना मात्र होते हैं। और भारत जैसे विकासशील देश में जहाँ विक्रय की समस्या नहीं है क्योंकि वस्तुओं का विक्रय बाजार उपलब्ध है, जहाँ वस्तुयें आती हैं और बिक जाती हैं क्योंकि विज्ञापन यहाँ के लिए एक चयन की प्रक्रिया मात्र है। ताकि उपभोक्ता अपने धन का समुचित उपभोग कर अधिकतम सन्तुष्टि प्राप्त कर सके। उदाहरणस्वरूप..... बाजार में बहुत सी अगरबत्तियाँ हैं किसी में फूलों की खुशबू है,किसी में चन्दन की खुशबू है तो किसी में सेन्ट की खुशबु अर्थात हर एक की अपनी अपनी विशेषता है, और विज्ञापन इन्हीं विशेषताओं को प्रस्तुत करता है तथा उपभोक्ता इन विशेषताओं से प्रभावित होकर चयन की प्रक्रिया के माध्यम से अपनी आवश्यकतानुसार वस्तुयें क्रय करते हैं ।

कभी कभी उपभोक्ताओं को सूचना पहुँचाने के लिए भी विज्ञापन का सहारा लिया जाता है । जैसे ....कृषकों को खाद, आधुनिक यन्त्र व कीटनाशक दवा, कृषि उपज के विपणन व भण्डारण आदि के बारे में सूचित करने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है । परिवार नियोजन, प्रौढ़ शिक्षा, विभिन्न रोगों से बचाव दहेजप्रथा इत्यादि इसके प्रत्यक्ष उदाहरण हैं ।

इस प्रकार साधारण शब्दों में हम कह सकते हैं, कि विज्ञापन उपभोक्ताओं को

सूचना देने, चयन में सुविधा प्रदान करने, उन्हें शिक्षित करने तथा विक्रय प्रवर्तन हेतु विचारों, वस्तु अथवा सेवा का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है । जिसके द्वारा एक अभिज्ञात विज्ञापनकर्ता विज्ञापन में कही गयी बात को मनवाने के लिए जनसमूह को प्रेरित करता है और इसके लिए विज्ञापन कराने वाले को कुछ न कुछ भुगतान करना पड़ता है।

उक्त सभी परिभाषाओं का निष्कर्ष यह निकलता है कि विज्ञापन मांग का सृजन करता है तथा एक अर्थशास्त्री के दृष्टिकोण से विज्ञापन मांग और पूर्ति में सन्तुलन स्थापित करने के लिए किया जाता है ।

1.2. विज्ञापन की विशेषताएं

विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसकी एक विशेष प्रकृति होती है, जो कि उसे प्रचार, विक्रय संवर्धन, व व्यक्तिगत विक्रय से पृथक करती है। जबकि यह प्रचार विज्ञापन की तरह ही बड़े पैमाने पर अवैयक्तिक रूप से किया जाता है फिर भी दोनो में काफी अनतर पाया जाता है । विज्ञापन में विज्ञापनकर्त्ता को व्यय का भुगतान करना पड़ता है जबकि प्रचार में प्रचारकर्त्ता को कुछ भी भुगतान नही करना पड़ता है तथा विक्रय संवर्धन का विज्ञापन एक भाग है, विक्रय संवर्द्धन में मेला, प्रदर्शनी, आयोजन करना, प्रीमियम देना व अन्य छूटें देना साथ-साथ विज्ञापन करना भी आता है । इसी प्रकार व्यक्तिगत विक्रय भी किसी व्यक्ति विशेष को ही किया जाता है । इस प्रकार विज्ञापन की कुछ अन्य विशेषतायें जो अन्य से भिन्न है, निम्न है।

(1)अवैयक्तिक विक्रय

विज्ञापन में किसी व्यक्ति विशेष को सम्बोधित नहीं किया जाता है और न ही किसी वर्ग विशेष व समूह को किया जाता है। बल्कि पत्र-पत्रिकाओं, टेलीविजन, आकाशवाणी व अन्य प्रचार माध्यमों द्वारा दिया गया विज्ञापन पूरे समुदाय के लिए होता है।

(2) अप्रत्यक्ष रूप में

विज्ञापन सम्पूर्ण समुदाय को अप्रत्यक्ष रूप से विज्ञापित वस्तुओं को क्रय करने के लिए दबाव डालता है । विज्ञापन के द्वारा व्यक्तियों व समुदायों को आकर्षित किया जाता है ताकि वह उसे क्रय कर सकें ।

(3)सूचना का माध्यम

विज्ञापन के द्वारा जन-समुदाय को वसतुओं सेवाओं के बारे में सूचना पहुँचाई जाती है । इसमें वस्तुओं-सेवाओं की विशेषता, गुण इत्यादि लाभकारी उपयोगों को बताया जाता है, जिससे जन समुदाय को वस्तुओं-सेवाओं के चुनाव में सुविधा हो।

(4)संचार का प्रारूप

विज्ञापन संचार का प्रारूप है यह दूर-दूर तक रहने वाले जनसमुदायों को संदेश पहुँचाता है, चाहे ये अपने अनेकों साधनों जैसे, दूरदर्शन पत्र पत्रिका, आकाशवाणी या

पोस्टरों के माध्यम आदि के द्वारा कम समय में व्यापक रूप से जन-समुदाय तक अपना संदेश पहुँचाता है।

(5)प्रदत्त निश्चित विज्ञापनकर्ता

अधिकांश विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन में अपना नाम स्पष्टतया दर्शाते हैं तथा इसका उचित मूल्य भी चुकाते हैं क्योंकि प्रत्येक विज्ञापन का एक विज्ञापनकर्ता अवश्य होता है और यही मूल्य चुकाना विज्ञापन को प्रचार से पृथक करता है।

इस प्रकार विज्ञापन किसी भी प्रकार का हो (क्योंकि विज्ञापन के बहुत से तरीके होते हैं, जैसे स्थानीय विज्ञापन राष्ट्रीय विज्ञापन व अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन) इन सभी में इन विशेषताओं का समावेश अनिवार्य रूप से पाया जाता है।

1.3. विज्ञापन के उद्देश्य

वर्तमान युग विज्ञापन का युग है और विज्ञापन आधुनिक व्यवसाय तथा वाणिज्य की धुरी है। इस प्रकार विज्ञापन के बिना व्यवसाय की सफलता की कल्पना भी नही की जा सकती है और अधिकांशतः विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना ही माना जाता है, जो सही नहीं है । विज्ञापन की शुरूआत या जन्म विक्रय में वृद्धि द्वारा लाभो को अधिकतम करना ही था लेकिन आधुनिक युग में विज्ञापन अनेक उद्देश्य की पूर्ति के लिए किया जाता है ।

साधारणतया एक निर्माता अपनी वस्तु का विज्ञापन इस उद्देश्य से नहीं करता है कि विक्रय में वृद्धि हो, लोग उसके उत्पाद को जानें, या अन्य पूरक उत्पादों से उसकी तुलना करें, या उपभोग करके देखें। बल्कि अन्य प्रमुख उद्देश्य भी होते है।

(1) वृहद मात्रा में विक्रय

प्रारम्भ में विज्ञापन प्रतिपादन इस उद्देश्य से हुआ कि जब लघु एवं कुटीर उद्योग अपने उत्पादन करते थे तो उनकी पूर्ति स्थानीय स्तर तक हो हो पाती थी तथा यह पूर्ति व्यक्तिगत विक्रय द्वारा ही होती थी। लेकिन औद्योगिक क्रान्ति के फलस्वरूप चूंकि उत्पादन वृहद पैमाने पर होने लगें और उत्पादित वस्तु का विक्रय व्यक्तिगत तौर पर सम्भव नहीं था । अतः एक ऐसे माध्यम की आवश्यकता महसूस हुई जिसके माध्यम से वृहद मात्रा में विक्रय सम्भव हो सके और यह कार्य विज्ञापन क्रिया माध्यम से सम्भव हो पाया है।

(2) नवीन उत्पादों को आरम्भ करना

एक निर्माता अपने नवीन उत्पादों का आरम्भ जनता के सम्मुख रखने के लिए विज्ञापन करता है एवं विज्ञापन के माध्यम से ही उसकी विशेषतायें एवं गुण बताता है, और जनता का ध्यान आकर्षित करता है जैसे - 'लाइफबॉय परिवार के नहाने का ताजा साबुन' 'एरियल कपड़ा धोने का नया साबुन' इत्यादि और ये जनता को क्रय करने के

(3) क्रय ईकाइयों में वृद्धि

विज्ञापन के माध्यम से कई बार क्रेताओं को अपनीक्रय कीगयी ईकाइयों में वृद्धि करनी पड़ती है क्रेता अपनी आवश्यकता की एक या कुछ वस्तुयें क्रय करने जाता है, पर कुछ लाभ मिलता देखकर वह अधिक वस्तुएं क्रय कर लेता है जैसे - 'तीन लक्स साबुन लेने पर एक पेन मुफ्त मिलना इससे क्रेता एक कीबजाय तीन वस्तुयें क्रय कर लेगा। इसी प्रकार विज्ञापन के द्वारा तरह तरह के फैशन भी चलाये जाते हैं जो अतिरिक्त मागों को पैदा कर देते हैं जैसे आजकल का फैशन कि जिस रंग की पैन्ट हो, उसकी मैचिंग की शर्ट, उसकी मैचिंग की टाई, जूते, मोजे, इत्यादि लिये जाते है, अमेरिका व अन्य देशों में तो सिगरेट भी मैचिंग का पीने का फैशन आ गया है । इस प्रकार जहाँ एक वस्तु की आवश्यकता होती है, वहाँ उसके साथ अन्य वस्तुओं की मांग भी पैदा हो जाती है । इसी प्रकार विज्ञापन के द्वारा कृत्रिम मांग भी पैदा की जाती है और उससे मांगों में वृद्धि की जाती है।

4. प्रतिस्पर्धा को समाप्त करना

आज के औद्योगिक युग में प्रतिस्पर्धा में काफी वृद्धि हुई है। जबकि पहले ऐसा नहीं था। पहले उत्पादन छोटे पैमाने पर होते थे, और मांग काफी अधिक थी अतः उनकी पूर्ति कम हो पाती थी। जिससे प्रतिस्पर्धा नही थी।लेकिन आज स्थिति बिल्कुल विपरीत है वस्तुओं-सेवाओं के अनेक निर्माता व्याप्त हैं और सभी यही प्रयास करते है कि उनका उत्पादन बाजार में बढ़ता रहे । जिसके लिए वह विज्ञापन का सहारा लेते है। जैसे - विम नामक सफाई के पाउडर के विज्ञापन में कहा जाता है कि

सिर्फ आधा किलो विम का पाउडर अन्य साधारण सफाई के एक किलो पाउडर के बराबर होता है। इसके अलावा यह अन्य पाउडर से अधिक साफ करता है जबकि इसका मूल्य अन्य पाउडर से अधिक होते हुए भी यह फायदे का सौदा होता है ।

इस प्रकार विज्ञापन के आधार पर हम प्रतिस्पर्धा पर विजय प्राप्त करते हैं।

5. प्रचलित उत्पादों के नवीन परिवर्तनों को बताना

कई निर्माता अपने प्रचलित उत्पदों में किये गये नवीन परिवर्तन को विज्ञापन के माध्यम से ही सूचित करते हैं । जैसे बिनाका टूथपेस्ट बहुत पहले से ही प्रचलित था लेकिन उसमें थोड़ा सा परिवर्तन किया गया और उसका नाम सिबाका टूथपेस्ट रखा गया और इसकी सूचना विज्ञापन माध्यम से दी गयी । इसी प्रकार जेनिथ रेफ्रिजेरेटर में वाटर कूलर की सुविधा की सूचना देना विज्ञापन का उद्देश्य था तथा अन्य परिवर्तनों की सूचना देना भी विज्ञापन का उद्देश्य होता है ।

6. ब्रांड की वरीयता बनाना

विज्ञापन इस उद्देश्य से भी किया जाता है कि उपभोक्ताओं का उनकी ब्रांड विशेष की आदत को बनाया रखा जाये तथा विज्ञापन माध्यम से उनको याद दिलाया जाता है ताकि वह अपने ब्रांड विशेष का ही प्रयोग करते रहे न कि किसी दूसरे ब्रांड का प्रयोग

जैसे - 'दादी माँ मेरे बाल बहुत झड़ रहे हैं क्या करू? तुम शुद्ध व पारदर्शी पैराशूट नारियल तेल का इस्तेमाल करो क्योंकि दो पीढ़ियों से पैराशूट नारियल तेल ही उपयोग में लाया जा रहा है और अभी उसी का प्रयोग बनाये रखने के उद्देश्य से विज्ञापन कराया गया है।

7.उपभोक्ताओं को याद दिलाना

बड़े-बड़े निर्माता अपने विज्ञापन इस उद्देश्य से भी कराते हैं कि उनके उत्पाद की मांग उपभोक्ताओं में बरकरार रहे क्योंकि जहाँ समाज में एक रूपी वस्तुएं विद्यमान है वहाँ किसी एक उत्पाद को याद रखना कठिन है अतः इस उत्पाद की मांग को बनाये रखने के लिए विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुँचा जाता है ।

8.व्यवसाय की ख्याति में वृद्धि करना

व्यवसाय की ख्याति में वृद्धि करने के उद्देश्य से अनेकों छोटे बड़े निर्माता विज्ञापन का सहारा लेते हैं । जिससे वस्तुओं, सेवाओं की मांग में वृद्धि हो जैसे - बच्चों के लिए दुनिया भर में जाना पहचाना नाम जॉनसन एण्ड जॉनसन तथा वर्तमान में दूरदर्शन, आकाशवाणी, एच.एम.टी., गोदरेज, बजाज आदि कम्पनियाँ प्रायोजित कार्यक्रम प्रस्तुत करती हैं ।

9.सूचना देना

विज्ञापन मुख्यतया जनताको सूचना पहुँचाने के उद्देश्य से किये जाते हैं जैसे

डिस्काउन्ट सेल कहां हो रही है क्या समय होगा, यह कब तक रहेगी, कितने प्रतिशत होगी, आदि बातों की जानकारी विज्ञापनके माध्यम से दी जाती है । हमारे यहाँ बहुत सी बीमा कम्पनियाँ बिज्ञापन के माध्यम से जनता को सूचना पहुँचाती हैं कि उनके बोनस कि दरें क्या हैं, उनमें कितनी वृद्धि की गयी है, तथा इस वृद्धि से अब ये पालिसीयाँ कितना लाभ पहुँचा रही है ।

10.विक्रय कर्त्ताओं को सहायता पहुँचाना

अधिकांशतः विज्ञापन विक्रय कर्त्ताओं को सहायता पहुँचाने के उद्देश्य से किये जाते है । निर्माता अपने विज्ञापन में ही अधिकृत विक्रेताओं के नाम, स्थान, वस्तुओं के गुण, आकार-प्रकार, व मूल्यों की भी जानकारी पहुँचा देते हैं जिससे उपभोक्ताओं को काफी जानकारी पहले से ही हो जाती है और विक्रय कर्त्ताओं को भी सुविधा होती है। क्योंकि उन्हें विक्रय में सुविधा होती है ।

11.जीवन स्तर में अभिवृद्धि

विज्ञापन के माध्यम से जनसाधारण के जीवन स्तर में अभिवृद्धि करना भी इसका मुख्य उद्देश्य है क्योंकि पहले जनसाधारण बहुत सी वस्तुओं सेवाओं के बारे में नहीं जानते थे और न ही जानकारी उन तक पहुँच पाती थी। लेकिन विज्ञापन द्वारा इस क्षेत्र में काफी सफलता प्रापत हुई क्योंकि आजकल दिन-प्रतिदिन कोई न कोई नवीन उत्पाद बाजार

में प्रवेश करता है और विज्ञापन इन पर व्यक्तियों के ध्यान को आकर्षित करता है जिसके फलस्वरूप उनमें उस वस्तु के क्रय करने की इच्छा जागृत होती है । इस प्रकार विज्ञापन नये उत्पादों के उपयोग को बढ़ावा देता है । आजकल सुबह से शाम तक एक उपभोक्ता अनेक वस्तुओं सेवाओं का प्रयोग करता है उनमें कुछ का नहीं भी करता है पर अधिकांश वस्तुऐ वह विज्ञापन से अभिप्रेरित होकर ही करता है जैसे - 'साधारण व्यक्ति या निम्न वर्ग का व्यक्ति भी यह जानता है कि प्रेशर कुकर से या गैस से खाना बनाना सरल व सस्ता है । अतः वह उसे खरीदने या प्राप्त करने का प्रयास करता है और भी अनेक सुविधाएं जैसे- टी0वी0, स्कूटर, फ्रिज, आदि सुख सुविधाओं के सामान अधिकांश लोगों के घरों में देखने को मिलते हैं ये सभी विज्ञापन के परिणामस्वरूप ही है । अतः विज्ञापन जन साधारण को नयी नयी सुविधाओं का प्रयोग कर उनके जीवन स्तर को ऊँचा उठाता है।

12.उत्पादन व विक्रय लागत में कमी करना

विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन व विक्रय लागत में कमी करना होता है जिन वस्तुओं का विज्ञापन किया जाता है उससे उन वस्तुओं के निर्माताओं की साख में अभिवृद्धि होती है जिसके परिणामस्वरूप कम ब्याज दर पर ऋण प्राप्त करना आसान हो जाता है । और साथ ही उस वस्तु की मांग में वृद्धि होने से अधिक उत्पादन किया जाता है । जिससे प्रति इकाई वस्तु लागत में कमी आती है । क्योंकि उत्पादक एवं उपभोक्ता का सीधा सम्बन्ध हो जाता है ।

1.4. विज्ञापन की उपयोगिता

वर्तमान युग विज्ञापन का युग है तथा इसकी उपयोगिता दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है । जबकि विज्ञापन को विक्रय संवर्धन का साधन माना जाता है तथा इसके बिना कोई भी निर्माता अपने उत्पाद के विक्रय की कल्पना नहीं कर सकता । विज्ञापन हर जगह व्याप्त है और हमारे साथ है । जीवन का प्रत्येक क्षेत्र विज्ञापन से घिरा है तथा इसके बिना चलना व सफलता प्राप्त करना असंभव सा कार्य लगता है । क्योंकि कोई भी वस्तु जिसका उत्पादन किया गया है या करना है उसकी सूचना विज्ञापन के माध्यम से ही दी जा सकती है । ये सिर्फ उपभोक्ता के लिए ही नही बल्कि समाज, राष्ट्र व मध्यस्थ सभी के लिए उपयोगी है । जो निम्न है :

(1) उत्पादकों के लिए

विज्ञापन की शुरूआत उत्पादकों के द्वारा ही हुई है । क्योंकि अधिक या बड़े पैमाने पर माल के विक्रय की समस्या के समाधान के लिए इसकी आवश्यकता महसूस हुई तथा तभी इसकी शुरूआत हुई क्योंकि इसके बिना एक उत्पादक सफल व्यापारी नहीं हो सकता है यह उत्पादक और उपभोक्ता के बीच सेतु का कार्य करता है । इसके द्वारा नई वस्तुओं की मांग पैदा करता है तथा मांग को बढ़ाता है नये उपभोक्ताओं को आकर्षित करता है तथा उपभोक्ताओं में स्थायित्व बनाये रखता है और साथ ही साथ इससे बाजार का विस्तार होता है और उत्पादन स्तर में निरन्तर वृद्धि होती चली जाती है जिससे साधन

निष्क्रिय नहीं होने पाते और रोजगार के नये नये साधन उत्पन्न होते चले जाते हैं उनमें कमी नहीं आने पाती है। इस प्रकार इसके द्वारा मांग पैदा की जाती है, और मांग में वृद्धि से उत्पादन में वृद्धि होती है और उत्पादन में अधिक वृद्धि होने से उत्पादन लागत में कमी आती है और उत्पादन लागत में कमी का असर उसकी वितरण लागत पर पड़ता है अतः उस भी कमी आती है । क्योंकि विज्ञापन के द्वारा समय की बचत होती है तथा विक्रय कर्त्ताओं की संख्या में भी कमी आती है जो कि वितरण व्ययों को प्रभावित करते हैं तथा उनमें कमी लाने में सहायक होते हैं साथ ही साथ विज्ञापन के द्वारा उत्पादों में कोई नवीन परिवर्तन या कोई नये उपयोग करने आदि के प्रभावों के बारे में सूचना उपभोक्ताओं को विज्ञापन के माध्यम से आसानी से दे दी जाती है क्योंकि वर्तमान युगमें अत्यधिक प्रतियोगिता होने के नाते ये सारे परिवर्तन करने पड़ते हैं तथा विज्ञापन कम समय में वृहत् पैमाने पर उपभोक्ताओं को सूचना पहुँचाने में काफी हद तक सहायक होता है तथा लागत भी काफी कम आती है ।

वर्तमान समय में बाजार कितना विशाल रूप ले चुका है कि एक उत्पादक बिना किसी विक्रय अभिकर्ता या मध्यस्थ की सहायता से विक्रय कार्य नहीं कर सकता और आज के युग में अभिकर्ता व मध्यस्थ इतनी आसानी से व उचित मूल्य पर मिल जाते हैं कि समस्या नहीं आती तथा उपभोक्ता इन विज्ञापनों से प्रभावित होकर वस्तु की मांग स्वयं करते हैं इसलिए उत्पादक मांग में वृद्धि व ख्याति में वृद्धि के लिए दूरदर्शन, आकाशवाणी

व विक्रय एजेन्टों द्वारा विभिन्न प्रायोजित कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं जो उपभोक्ताओं में इन वस्तुओं के प्रति विश्वास पैदा करते हैं जो एक व्यवसाय की सफलता का द्योतक होता है।

(3) उपभोक्ताओं के लिए

उपभोक्ताओं की दृष्टि से विज्ञापन जितना उत्पादक के लिए उपयोगी है, उतना ही उपभोक्ता के लिए भी है, उपभोक्ता इसके अन्तर्गत वस्तुओं में चयन करता है, वह उस वस्तु के गुण,दोष एवं विशेषताओं की विवेचना करता है क्योंकि उसे वस्तु की अच्छाई व बुराई की सूचना दी जाती है जिनसे वह निष्पक्ष रूप में तुलनात्मक विश्लेशण करने में सफल होता है और अच्छी वस्तुओं के चयन में सफलता प्राप्त करता है/ इस प्रकार विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता को घर बैठे अच्छी वस्तुओं के चयन में सुविधा होती है । विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता को दिन प्रतिदिन नवीन वस्तुओं के वारे में जानकारी प्राप्त होती है जिससे उसको इन वस्तुओं को प्राप्त करने की इच्छा पैदा होती है। यह इच्छा धीरे धीरे आवश्यकता का रूप ले लेती है और वह इन वस्तुओं को प्राप्त कर इनका उपभोग करते है जिससे उनके जीवन स्तर में सुधार आता है । जैसे - कुछ समय पूर्व भारत के लोगों में यह धारणा जागृत थी कि स्कूटर, फ्रिज, टी0वी0, गैस, इत्यादि चीजे विलासिता की वस्तुऐ हैं जबकि आज ये आरामदायक एवं आवश्यक आवश्यकता के रूप में परिवर्तित हो चुकी हैं ।

वैसे विज्ञापन का मुख्य उपयोग उपभोक्ताओं को सूचना पहुँचाने के लिए

किया जाता है कि वस्तुयें कहाँ प्राप्त होगी, कब प्राप्त होगी, वस्तुयें उपलब्ध हैं भी या नहीं तथा स्थानीय स्तर पर विज्ञापन फुटकर या थोक विक्रेताओं के बारे में सूचनाएं देते हैं । इन सारी जानकारियों से उपभोक्ताओं को यह पता चल जाता है कि किस वस्तु का कौन उत्पादक है, वह वस्तु कहाँ मिलती है साथ ही उसका समय,धन व शक्ति की बचत होती है उसे वस्तुओं को ढूंढ़ना नहीं पड़ता। साथ ही विज्ञापन के द्वारा किस वस्तु का कैसे उपयोग करना चाहिए इन सारी बातों की जानकारी दी जाती है । विज्ञापन समाज को शिक्षित करने का भी उपयोगी माध्यम है । जैसे परिवार नियोजन, प्रौढ़शिक्षा, बालकल्याण आदि के माध्यम से समाज को शिक्षित किया जाता है । साथ ही इसमें अन्य तथ्य जैसे - कहानियाँ, कविताएं, सारणियाँ, वस्तु के प्रयोग की विधियाँ, व वस्तुओं को सुरक्षित रखने के निर्देश आदि दिये जाते है इससे उपभोक्ताओं के ज्ञान में अभिवृद्धि होती है जैसे दवाओं के विज्ञापन ने उपभोक्ताओं को इलाज कराने लायक बना दिया है । सामान्यतः बदन दर्द, खांसी, जुकाम, सिरदर्द आदि का इलाज आमतौर पर अपने आप ही कर लिया जाता हैं

3.समाज के लिए

समाज के लिए भी विज्ञापन उतना ही उपयोगी है जितना अन्य के लिए इसके द्वारा समाज की बेरोजगारी की समस्या का समाधान आसानी से किया जाता है । क्योंकि उत्पादन के बड़े पैमाने पर होने से रोजगार के अवसर में वृद्धि होती है साथ ही विज्ञापन प्रति तैयार करना, पोस्टर व बैनर बनाना व लगाना, माडल बनाने वाले, आकाशवाणी

एवं माइक पर संदेश प्रसारित करने वाले व विज्ञापन देने वालों द्वारा इन वर्गों का उद्भव हुआ। इससे अनेक लोगों को रोजगार प्राप्त हुआ ।

इसके साथ ही साथ विज्ञापन के द्वारा समाज के ज्ञान में वृद्धि की जाती है । इससे समाज की कमियों व कुरीतियों को दूर करने में काफी हद तक सहायता मिलती है जैसे - सती प्रथा, बाल-विवाह, दहेज आदि को दूर करने के लिएआकाशवाणी, दूरदर्शन, विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं में एक प्रभावशाली विज्ञापन दिया जाता है । इसी प्रकार जातिवाद छुआछूत व नशीले पदार्थों के सेवन रोकने में भी विज्ञापन काफी हद तक सहायक सिद्ध हुआ है।

4.राष्ट्र के लिए

किसी भी विकासशील राष्ट्र के विकास में विज्ञापन महत्वपूर्ण योगदान करता है इसके द्वारा मांग का सृजन किया जाता है । जिसकी पूर्ति उत्पादन को वृहत् पैमाने पर बढ़ाकर की जाती है तथा उत्पादन का स्तर बढ़ाने से संसाधनों का भी उचित उपयोग संभव हो पाता है। जिसके परिणाम स्वरूप समाज के जीवन स्तर में भी सुधार होता है। साथ ही राष्ट्र का भी विकास होता है ।

आज के युग में अधिकतर पत्र-पत्रिकाओं व समाचार पत्रों का जीवन यापन बिज्ञापन से होने वाली आय के द्वारा ही होता है।साधारणतया देखा जाय तो इनकी आय का

लगभग तीन चौथाई भाग विज्ञापन के द्वारा ही प्राप्त होता है । अतः विज्ञापन इनके लिए जीविका का एक साधन बन गया है ।

इस प्रकार विज्ञापन आज के युग में इतनी आवश्यक आवश्यकता बन गया है कि उपभोक्ता इसकी अनुपस्थिति की कल्पना भी नही कर सकता है ।

15. आलोचनाएं

भारतीय बाजारों में अधिकांशतः वस्तुओं की मांग पूर्ति से अधिक रहती है। अतः क्रेता वही वस्तु क्रय करता है जिसे निर्माता द्वारा विक्रय हेतु प्रस्तुत किया जाता है। इसलिए यह कहा जा सकता है कि यहाँ का बाजार विक्रेता बाजार होता है। अतः यहाँ क्रेता बाजार नहीं है क्योंकि यहाँ विभिन्न शोध व अनुसंधान के माध्यम से क्रेताओं की आवश्यकताओं का पता लगाया जाता है। तत्पश्चात् उत्पादन किया जाता है फिर विज्ञापन तथा उसके बाद विक्रय किया जाता है । इस प्रकार भारत में उत्पादन के पश्चात् विज्ञापन किया जाता है और तत्पश्चात विक्रय किया जाता है । फिर भी अक्सर क्रेता को वस्तु विशेष को बाजार में माँगने पर नकारात्मक उत्तर का सामना करना पड़ता है तथा उसे उस वस्तु के विकल्प में दूसरी वस्तु का चयन करना पड़ता है। अतः ऐसी स्थिति में विद्वानो का मत है कि विज्ञापन की क्या आवश्यकता है । अर्थात् ऐसीस्थिति में विज्ञापन व्यर्थ है।

लेकिन यह बात सही नहीं लगती है क्योंकि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता को सूचना देना, उनसे सम्पर्क स्थापित करना न कि विक्रय में वृद्धि करना है। अतः विज्ञापन के माध्यम से कम समय में सम्पर्क स्थापित करके भारी मात्रा में सूचना दी जा सकती है और साथ ही अधिक मात्रा में सम्पर्क भी केवल विज्ञापन के माध्यम से ही संभव है तथा विपणन क्रिया के लिए क्रेता एवं विक्रेता के बीच सम्पर्क का होना अति आवश्यक होता है और इसका माध्यम विज्ञापन ही होता है । अतः यह क्रेता और विक्रेता के बीच सम्पर्क स्थापित करने में सेतु का कार्य करता है । जबकि पहले यह कार्य व्यक्तिगत माध्यम से किया जाता था। यद्यपि आजकल बाजार का क्षेत्र काफी वृहद होने से विज्ञापन का सहारा अति आवश्यक हो गया है । क्योंकि उसके बिना भारी मात्रा में सम्पर्क हो ही नहीं सकता है । यहाँ तक कि आजकल लघु एवं कुटीर उद्योगों द्वारा उत्पादित माल भी स्थानीय बाजारों के अतिरिक्त अन्तर्राष्ट्रीय बाजारों तक पहुँच चुका है। चूंकि भारत में विक्रेता बाजार और वह केवल आवश्यक वस्तुओं तक सीमित है फिर भी इनमें क्रेताओं से सम्पर्क स्थापित करना आवश्यक होगा। बिना उसके वस्तुओं-सेवाओं का विक्रय संभव नहीं है । जैसे - राशन की दुकान पर गेंहूँ, चावल, चीनी, इत्यादि है या नही इसकी सूचना समाचार पत्रों में ही विज्ञापित की जाती है । इसके साथ ही साथ अन्य विद्वानों ने भी इसकी निम्नलिखिल आलोचनायें की हैं

1. अपव्यय अथवा फिजूलखर्ची को बढ़वा

सामान्यतः मनुष्य विज्ञापन से अभिप्रेरित होकर उन वस्तुओं को क्रय करने के

लिए बाध्य हो जाता है जिसे क्रय करने की उसकी क्षमता नहीं होती है और न ही वह वस्तु आवश्यक होती है अर्थात यह विज्ञापन का मनुष्य या समाज के प्रति मनोवैज्ञानिक दबाव कहा जायेगा। क्योंकि मनुष्य जबतक उस वस्तु को क्रय नहीं कर लेता है अशान्त रहता है । इस प्रकार विज्ञापन मनुष्य में फिजूलखर्ची को बढ़ावा देता है । जिससे मनुष्य अशान्त, पारिवारिक क्लेश एवं दुखी रहता है साथ ही साथ यह मनुष्य के ऋणभार में भी वृद्धि करता है ।

इस प्रकार विज्ञापन एक तरफ तो मनुष्य को नयी वस्तुयें क्रय करने को अभिप्रेरित करता है, और दूसरी तरफ वह मनुष्यके जीवन स्तर को ऊँचा उठाता है साथ ही देश के औद्योगिक सामाजिक, धार्मिक व राजनैतिक इत्यादि भागों में तीव्र गति से विकास को बढ़ावा देता है जो राष्ट्रहित में होता है तथा अशान्त रहना पारिवारिक क्लेश इत्यादि समस्याएं मनुष्य की अपनी त्रुटि के कारण हैं क्योंकि समझदार व्यक्ति अपनी स्थिति के अनुसार एवं समय को ध्यान में रखकर विज्ञापन के अनुचित साधनों से अभिप्रेरित न होकर अपनी वस्तुयें क्रय करते हैं।

2-कीमत में वृद्धि

विज्ञापन कीमत में कमी लाता हैं यह कथन कुछ सही नही लगता क्योंकि इसमें उत्पादकों मध्यस्थों, निर्माणकों, आदि द्वारा किये गये विज्ञापन व्ययों का भार अन्ततः वस्तु

की कीमतों पर ही पड़ता है । जो उसकी कीमतों में वृद्धि करता है । क्योंकि कोई भी व्यवसायी विज्ञापन व्ययों को अपने पास से नहीं देना चाहेगा और न ही देगा जिसके परिणामस्वरूप कीमतों में वृद्धि होगी।

परन्तु यह भी सही है कि विज्ञापन व्यय वस्तु की लागत में शामिल होकर कीमतों में वृद्धि करता है । साथ ही साथ वह इन व्ययों में कमी भी करता है। जैसे विज्ञापन द्वारा ब्रृहत पैमाने पर वस्तुओं की जानकारी दी जाती है जिससे वस्तु की मांग में वृद्धि होती है । जिसके फलस्वरूप उत्पादन बृहत् पैमाने पर होने लगता है और लागत में कमी आने लगती है । इसके अतिरिक्त व्यक्तिगत विक्रय अभिकर्ताओं की संख्या में भी कमी करता है, क्योंकि विज्ञापन हजारों विक्रय कर्ताओं का कार्य कम समय कम खर्च पर आसानी से कर सकता है । जिससे वस्तु की लागत में भी कमी साथ ही साथ कीमतों में भी कमी आती है ।

3-प्राकृतिक सौन्दर्य का विनाश

विज्ञापन दिन-प्रतिदिन प्राकृतिक सुन्दरता को नष्ट करता चला जा रहा है जगह - जगह दिवालों पर चिपके पोस्टर, भवनों की रंगी हुई दिवारें ये ही नही लौउडस्पीकर पर विज्ञापन सम्बंधी शोर व गली कूचों में बिखरी हुई गन्दगी वाहनों पर चिपके पोस्टर, प्राकृतिक सुन्दरता को कम करते चले जा रहे है तथा इसमें कुछ विज्ञापन

तो ऐसे भी है जो वातावरण को प्रदूषित एवं मनुष्य के स्वास्थ्य पर हानिकारक प्रभाव भी डालते चले आ रहे हैं ।

लेकिन सारा दोष विज्ञापन का ही नहीं है क्योंकि विज्ञापन का उद्देश्य प्राकृतिक सुन्दरता को नष्ट करना नहीं है बल्कि समाज द्वारा इसे अनुचित साधनों के रूप में प्रयोग कर प्राकृतिक सुन्दरता को प्रभावित किया गया क्योंकि विज्ञापन तो एक साधन है साध्य नहीं अर्थात् उन सारी त्रुटियों का जिम्मेदार इसको उपयोग करने वाले ही हैं ।

प्रो0 आर.एस. डाबर तो विज्ञापन को निरर्थक व बरबादी कहने वालों पर प्रहार करते हुए कहते हैं कि 'बरबादी तो लगभग सभी वस्तुओं में है क्या आवश्यकता है कि शरीर ढकने के लिए मूल्यवान सिल्क, कश्मीरी शाल, या सुन्दर ऊनी कपड़े खरीदे जायें। मोटे कपड़े पहनकर ही सन्तुष्ट हो सकते हैं जबकि मोटे कपड़े चलते भी अधिक हैं। तथा सिनेमागृहों नाट्य शालाओं के जलपानगृहों, व भोजनालयों को क्यों न बन्द कर देना चाहिए व जूते के स्थान पर काठ की खड़ाऊँ पहननी चाहिए।

4-सामाजिक बुराइयों का जन्म

कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं, जो सामाजिक बुराइयोंको जन्म देते हैं जैसे - अश्लील शब्दों का इस्तेमाल, स्त्रियों के नग्न व अर्धनग्न चित्रों को दर्शना, शराब धूम्रपान

इत्यादि के विज्ञापन सामाजिक बुराइयों को जन्मदेते हैं तथा इनका असर इतना बुरा पड़ रहा है कि दिन-प्रतिदिन समाज का नैतिक पतन होता चला जा रहा हैं तथा इनके द्वारा अनेक रोग, व बुराइयाँ समाज में जन्म ले रही हैं ।

इस सम्बन्ध में अनेक लोगों ने इसकी आलोचनाएं की हैं-

सामान्यतः देखा जाय तो विज्ञापन के उचित प्रयोग की जिम्मेदारी सरकार पर होनी चाहिए। क्योंकि विज्ञापन तो एक साधन मात्र है अब भारत में तो सामाजिक बुराइयों को जन्म देने वाली वस्तुओं के विज्ञापन को देखते हुए इनके बुरे प्रभावों की जानकारी देने वाले विज्ञापनों को भी वैधानिक सूचना देना अनिवार्य कर दिया गया है । जिसे समाज इनके बुरे प्रभावों को समझ सके ।

(5) वस्तुओं का अतिशायी वर्णन

आजकल के युग में विज्ञापन एक अतिश्योक्ति मात्र है, क्योंकि इसमें वस्तुओं सेवाओं के बारे में दिये गये तथ्य व अन्य जानकारी इत्यादि को बहुत बढ़ा चढ़ाकर कर प्रस्तुत किया जाता है । जिससे प्रभावित होने वाले उपभोक्ताओं को आसानी से ठगा जाता है। 100 रूपये मूल्य की वस्तु को 10 रूपयें में खरीदने का प्रलोभन देना इस प्रलोभन से प्रभावित उपभोक्ताओं को ठगना इत्यादि दोष विज्ञापन का नहीं बल्कि विज्ञापन का उपयोग करने वालों का होता है ।

6-विज्ञापन ही गुणवत्ता की कसौटी नहीं

मात्र विज्ञापन ही गुणवत्ता की कसौटी नहीं है क्योंकि बहुत सी ऐसी वस्तुऐं समाज में व्याप्त हैं जो विज्ञापित वस्तुओं से अच्छी सस्ती एवं गुणों वाली हैं । पर उनका परिस्थितिवश उचित विज्ञापन न हो पाने के कारण या विज्ञापित वस्तुओं की अतिशयोक्तिवश सफल नहीं हो पाते हैं। जबकि इसमें विज्ञापन का कोई दोष नहीं है। क्योंकि विज्ञापन का उद्देश्य अन्य वस्तुओं-सेवाओं का शोषण व उनको समाप्त करना या दबाना नही है ।

7.एकाधिकार प्रवृत्ति का जन्म

विज्ञापन एकाधिकारी प्रवृत्ति को जन्म देता है क्योंकि सामान्यतः जिन वस्तुओं का अधिक विज्ञापन होता है वह वस्तु बाजार में अधिक बिकती है साथ ही साथ ऐसा भी देखने में आता है कि एक छोटे पैमाने पर उत्पादित करने वाला निर्माता एक बड़े निर्माता के विज्ञापन की बराबरी न कर पाने के नाते बाजार में नहीं टिक पाता है जिससे बड़े निर्माता एकाधिकार प्रवृत्ति प्राप्त कर लेते हैं और वे अपनी मनमानी मूल्य वसूल करके उपभोक्ताओं का शोषण करते हैं ।

8.समस्त साधनों का प्रयोग न होना

विज्ञापन के अन्तर्गत समस्त साधनों का उचित प्रयोग नहीं हो पाता है क्योंकि नवीन वस्तुएँ अपने बड़े पैमाने के विज्ञापन से तुरन्त प्रचलन में आ जाती हैं और पुरानी

वस्तुओं को बेकार कर देती हैं जैसे - एक नया टेलीविजन एक पुराने टेलीविजन को, एक नयी गाड़ी पुरानी गाड़ी को बेकार कर देती है। या वह विकता है तो कम मूल्य पर बिकता है। इस प्रकार साधनों का दुरूपयोग होता है । या पुराने मालों का स्टाक बचा रह जाता है । जो अपव्यय को बढ़ावा देता है

लेकिन भारत जैसे देश में जहाँ मांग ज्यादा और पूर्ति कम है यह कहना गलत होगा क्योंकि यहाँ बेकार या बचे हुए माल को लोग क्रय कर लेते हैं या हम यूं कहें कि यहाँ विक्रेता बाजार होने के नाते नयी या पुरानी कोई वस्तु बेकार या अपव्यय ग्रस्त नहीं होती है और अगर होती भी तो इसमें विज्ञापन का काई दोष नहीं होता है।

1.6 विज्ञापन की सीमायें

विज्ञापन की सीमायें निम्न हैं -

1. विज्ञापन द्वारा यह आवश्यक नहीं है जिस वस्तु का विज्ञापन किया जाय उसके विक्रय में वृद्धि हो, अर्थात यह हो भी सकता है और नहीं भी क्योंकि वास्तविक विक्रय तो वस्तु की उपलब्धि, गांरटी, सेवा, वस्तु का नियोजन, व वैयक्तिक विक्रय पर निर्भर करता है । क्योंकि कई बार अधिक व्यय करने पर भी कोई प्रतिफल प्राप्त नहीं होता है ।

2. विज्ञापन ने कितने लोगों को प्रभावित किया कितने को नही यह भी ज्ञात करना मुश्किल है, कभी कभी अत्यधिक विज्ञापन करने के पश्चात भी विक्रय में वृद्धि नहीं होती है और कभी कभी विना विज्ञापन के ही विक्रय बढ़ जाता है। इस प्रकार विक्रय काफी हद तक अनियंत्रण से प्रभावित होता है जैसे- राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, कारक इत्यादि ।

3. विज्ञापन करा देने का अर्थ यह नहीं होता है कि हर व्यक्ति उस विज्ञापन को देखेगा ही, या पढ़ेगा, या सुनेगा ही और अगर पढ़ता, देखता, सुनता भी है तो यह कोई गारन्टी नहीं है कि वह उससे प्रभावित होकर खरीदेगा ही ।

इस प्रकार बहुत से व्यक्ति विज्ञापित बातों को ध्यान में रख लेते हैं तथा समय विशेष तथा परिस्थितियों पर उनका समुचित उपयोग या क्रय करते हैं।

4. विज्ञापन व्यय अधिक होने की दशा में छोटे निर्माता इसका वहन नहीं कर पाते जिससे एकाधिकार की प्रवृत्ति का जन्म होता है ।

5. विज्ञापन की सफलता विज्ञापन तैयार करने वाले पर निर्भर करती है क्योंकि कभी कभी आवश्यकता से अधिक व्यय करने के पश्चात भी विज्ञापन सफल नहीं हो पाता है। इसका मुख्य कारण विज्ञापन सही ढंग व योग्य व्यक्तियों द्वारा तैयार नहीं किया गया है । अर्थात समस्त व्यय जो विज्ञापन पर

किया गया है वह व्यर्थ होगा। क्योंकि विज्ञापन वस्तु की सूचना देने का माध्यम व आकर्षित करने का मुख्य साधन होता है और वह यह कार्य नहीं कर पाता

6. विपणन क्रिया के अन्तर्गत देखा जाय तो विज्ञापन सिर्फ क्रेता व विक्रेता के मध्यस्थ का कार्य करता है न कि यह मान लेना कि विज्ञापन करने से वस्तु का विक्रय स्वयं हो जायेगा क्योंकि विज्ञापन तो एक साधन मात्र है साध्य नहीं। या हम यह कह सकते हैं कि यह एक सहायक का कार्य करता है।

7. विज्ञापन के द्वारा मात्र क्रेताओं तक किसी वस्तु के बारे में सूचना पहुँचाई जाती है। जिससे क्रेता एवं विक्रता दोनो ही वर्गों को लाभ होता है । लेकिन इसका यह अर्थ नहीं है कि विज्ञापन के द्वारा हर वस्तु या घटिया वस्तुओं को भी सूचित करके लाभ कमाया जा सकता है । हाँ यह ठीक है कि एक बार इसका लाभ मिलेगा, पर वास्तविकता सामने आने पर क्रेता इसे दोबारा क्रय नहीं करेगा।

इस प्रकार विज्ञापन के द्वारा मात्र जनता तक वृहत् मात्रा में सूचना पहुंचाई जाती है जिससे अधिक से अधिक लाभ उठाया जा सके।

1.8 भारत में विज्ञापन की समस्यायें

भारत जैसे विकासशील राष्ट्र में जहाँ विज्ञापन अभी अपने शुरूआती दौर से गुजर रहा है । जबकि देखा जाय, तो दिन-प्रतिदिन इसका महत्व बढ़ता ही जा रहा है फिर भी अन्य विकसित राष्ट्रों की तुलना में यहाँ विज्ञापन पर व्यय बहुत ही कम किया जाता है । भारत में विज्ञापन व्यय की अनुमानित राशि लगभग 200 करोडरूपये प्रतिवर्ष है। जो कि अन्य राष्ट्रों की तुलना में काफी कम है । भारत में विज्ञापन सीमित उत्पादों एवं सीमित कम्पनियों द्वारा कराया जाता हैं टिकाऊ वस्तुओं के बीच विज्ञापन में बृहद् स्तरीय कम्पनियाँ अपेक्षाकृत अधिक व्यय करती हैं जैसे - गोदरेज, टाटा, हॉकिन्स, बी.पी.एल., मारूति, ग्वालियर सूटिंग आदि, लेकिन अब भी छोटे एवं मध्यम दर्जे के उत्पादक विज्ञापन को व्यर्थ का व्यय समझते है ! या वे इसके महत्व को समझते हुए भी वित्तीय साधनों के अभाव के कारण विज्ञापन नहीं करवाते हैं । भारत में वैज्ञानिक विज्ञापन के अभाव में विज्ञापन लागत अधिक आती है, और लागत की अधिकता के कारण अधिकांश उत्पादक विज्ञान नहीं करा पाते और चूंकि यहाँ विज्ञापन कम होता है अतः वैज्ञानिक विज्ञापन का प्रयास ही नहीं करते हैं और इसकी लागत भी अधिक आती है । इस प्रकार इस चक्र को तोड़ने के लिए सरकार सहायता तो कर सकती है और इसके लिए सरकार को अपने व्यय पर विभिन्न अनुसंधान करना होगा या बृहद् स्तरीय कम्पनियाँ सहयोग करें। तभी भारत में वैज्ञानिक विज्ञापन की शुरूआत हो सकती है जबकि देखा जाय तो वर्तमान युग में विज्ञापन के विकास की गति काफी हद तक तीव्र है परन्तु अन्य राष्ट्रों की

तुलना में काफी धीमी है।

भारत में इस पर काफी सर्वे भी किये गये अभी हाल में ही दी इकनोमिक्स टाइम्स के अनुसंधान व्यूरों ने 138 बड़ी एवं मध्यम आकार की कम्पनियों के बारे में एक सर्वे किया था। जिसके अनुसार इन कम्पनियों में एक वर्ष में 2899 करोड़ की बिक्री पर लगभग 21 करोड़ से अधिक रूपये विज्ञापन पर व्यय किये थे। इस प्रकार ये अपनी विज्ञापन पर बिक्री का 73% व्यय किया था इसमें सबसे कम व्यय करने वाली कम्पनियों में दवा, रेडियो, ऊनी कपड़े इत्यादि होते हैं ।

इस प्रकार इन सभी बातों के अध्ययन से यही निष्कर्ष निकलता है कि भारत में विज्ञापन पर अन्य राष्ट्रों की तुलना में काफी कम व्यय किया जाता है । इसका मुख्य कारण भारत में विज्ञापन की कुछ निम्न समस्याएं हैं। इसके अन्तर्गत हमें अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन सर्वेक्षण समिति के अनुसार यहाँ की प्रमुख समस्याएं निम्न पायी जाती हैं ।

1.संस्कृति मेंभिन्नता होना

हमारे देश में पृथक-पृथक राज्य होने के कारण उनकी संस्कृतियाँ भी पृथक हैं जिसके कारण विज्ञापन में भिन्नता करनी पड़ती है । जैसे - उत्तर प्रदेश, राजस्थान, बिहार, बंगाल आदि राज्यों में शिक्षित व्यक्तियों में भी अधिकांश खरीददारी पुरूष वर्ग द्वारा

ही की जाती हैं। स्त्रियों द्वारा खरीददारी की प्रवृत्ति यहाँकाफी कम हैं । जबकि इसके विपरीत गुजरात, महाराष्ट्र आदि राज्यों में इसके विपरीत खरीददारी अधिकांशत: स्त्रियों द्वारा की जाती है । इन राज्यों में पुरूषों की उपस्थिति के बावजूद भी समस्त खरीददारी स्त्रियों द्वारा ही की जाती है ।

इस प्रकार सांस्कृतिक भिन्नता के कारण ही इन राज्यों में विज्ञापन करने में काफी कठिनाई खड़ी हो जाती है । जैसे - सुपर सीन धागे के विज्ञापन में पृथक्-पृथक् राज्यों के लिए अलग-अलग प्रति तैयार की जाती है यह भिन्नता संस्कृति से प्रभावित होकर की जाती है । हिन्दी में जो प्रति तैयार की जाती है उसमें एक पत्नी द्वारा प्रति से शिकायती लहजे में यह वाक्य कहा गया है ।

'अरे आप कौन-कौन से धागे ले आते हैं जो बार-बार टूट जाता है, सुपरसीन धागे क्यों नहीं लाते। जो कम टूटे और ज्यादा चले' जबकी यही विज्ञापन महाराष्ट्र व गुजरात में यही वाक्य पति द्वारा कहलाया जाता है क्योंकि वहाँ क्रय पत्नी द्वारा ही किया जाता है ।

2. भाषा की समस्या

भारतमें अलग-अलग कई राज्य होने के कारण अलग-अलग भाषाओं का भी

प्रयोग किया जाता हैं जैसे -महाराष्ट्र में मराठी, राजस्थान में राजस्थानी,बंगाल में बांग्ला भाषा, तमिलनाडु में तमिलभाषा, गुजरात में गुजराती आदि भाषाओं का प्रयोग विभिन्न राज्यों में होता है । यही नहीं बल्कि यहाँ एक ही राज्य में अलग-अलग भाषाओं का प्रयोग किया जाता है तथा शिक्षा के अभाव के कारण लोगों को अपने क्षेत्र विशेष की क्षेत्रीय भाषा का ही ज्ञान होता है तथा अधिकांश व्यक्ति अन्य राज्यों की भाषा से अनभिज्ञ रहते हैं जबकि हिन्दी हमारी राष्ट्र भाषा है लेकिन फिर भी शिक्षा के अभाव के कारण लगभग 70% हमारे देश की जनसंख्या इस भाषा को लिखना एवं पढ़ना नहीं जानती है।

इस प्रकार हमारे देश में अगर कोई उत्पाद का विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर करना है तो उसकी भिन्न भिन्न प्रान्तों के लिए भिन्न भिन्न प्रति तैयार करनी पड़ती है जिसके कारण विज्ञापन की लागत काफी हद तक बढ़ जाती है।

3. कुशल कर्मचारियों का अभाव

विज्ञापन की प्रति तैयार करने के लिए अति कुशल व्यक्तियों की आवश्यकता पड़ती है । जबकि भारत जैसे देश में कुशल कर्मचारियों का अभाव है । विज्ञापन प्रति तैयार करनेके लिए ऐसे व्यक्ति की आवश्यकता होती है जो उत्पाद-जिसका विज्ञापन करना है, उसके बारे में, उसके बाजार के बारे में, उसके उपभोक्ताओं के प्रकृति के बारे में, विज्ञापन के माध्यमों के बारे में सम्पूर्ण जानकारी रखते हों, ऐसे व्यक्ति द्वारा ही विज्ञापन

सफलतापूर्वक किया जा सकता है । यदि अकुशल व्यक्ति द्वारा अपूर्ण ज्ञान के आधार पर विज्ञापन तैयार किया जाता है तो श्रम, समय, धन तीनों का व्यर्थ में व्यय होगा और विज्ञापन भी अप्रभावी हेा जायेगा।

इस प्रकार किसी भी कार्य में दक्षता, अनुभव या प्रशिक्षण से ही आती है । जबकि भारत में अधिकांश विज्ञापन अनुभवों पर ही आधारित होते हैं। क्योंकि प्रशिक्षण संस्थाओं का हमारे यहाँ पूर्णतः अभाव सा है । यहाँ विभिन्न प्रशिक्षण एजेन्सियों द्वारा ही कर्मचारियों को थोड़ा बहुत प्रशिक्षण दे दिया जाता है । यही कारण है कि हमारे यहाँ कुछ ही विज्ञापन प्रभावकारी हो पाते हैं।

4. विज्ञापन के प्रति अविश्वास

भारत में कुछ व्यक्तियों द्वारा विज्ञापन का दुरूपयोग किये जाने के कारण इसकी प्रारम्भिक अवस्था से ही विज्ञापन पर से लोगों का विश्वास काफी हद तक उठ सा गया है। क्योंकि हमारे यहाँ विज्ञापन के द्वारा भोले भाले उपभोक्ताओं के साथ कपट या धोखा किया जाता है जैसे - 50 रूपयें में घड़ी, रेडियो आदि लीजिये, इस तरह के विज्ञापनों के द्वारा या विज्ञापनों में अतिशयोक्ति का वर्णन करने के कारण सामान्य जनता का इस पर से विश्वास उठ सा गया है ।

5. अशिक्षा एवं निर्धनता

भारत की अधिकांश जनसंख्या गाँवो में ही निवास करती है तथा गाँवो के

व्यक्ति कृषि क्रिया या लघु कुटीर उद्योगों द्वारा ही अपना जीवन यापन करते हैं । साथ ही गांवों में शिक्षा का प्रसार कम होने के नाते उनमें अधिकांश व्यक्ति अशिक्षित होते हैं। जबकि वर्तमान समय में यह प्रतिशत काफी कम हुआ है इन कारणों से इनका जीवन स्तर काफी निम्न कोटि का होता है जबकि अशिक्षा एवं निर्धनता ये दोनो ही विज्ञापन के शत्रु होते हैं, और हमारे देश में दोनो विद्यमान है इसके परिणामस्वरूप अशिक्षित व्यक्ति विज्ञापन को समझ नहीं पाते हैं और निर्धन व्यक्ति तो अपनी दैनिक व रोजमर्रा की आवश्यकताओं की पूर्ति ही कठिनाई से कर पाते हैं। अतः इनके लिए विज्ञापन का कोई अर्थ ही नहीं होता है ।

6. **विज्ञापन माध्यमों का अभाव**

हमारे देश में बहुत से ऐसे स्थान हैं जहाँ विज्ञापन पहुँच ही नहीं पाते हैं क्यों वहाँ दूरदर्शन एवं आकाशवाणी के कार्यक्रम पहुँच ही नही पाते हैं जबकि उनका प्रसार इधर विगत वर्षो में काफी तीव्रता से हुआ है । फिर भी अभी भी कई ऐसे क्षेत्र बचे पड़े हैं जहाँ ये नही पहुँच पाये और जहाँ है भी वहाँ बिजली के अभाव के कारण यह श्रोत भी व्यर्थ हैं । भारत के आन्तरिक भागों में जहाँ अशिक्षित लोग रहते हैं, दूरदर्शन एवं आकाशवाणी द्वारा विज्ञापन पहुँचाया जा सकता है लेकिन वहाँ तक विज्ञापन के माध्यम पहुँचे ही नहीं हैं ।

इस प्रकार अगर आँकड़ों के आधार पर विश्लेषण किया जाय तो इस समय दूरदर्शन के समस्त केन्द्रों द्वारा लगभग 2 लाख जनता जिनमें से लगभग 755 लाख शहरी और 1250 लाख ग्रामीण अर्थात 11% शहरी और 18% ग्रामीण जनसंख्या इन क्षेत्रों में लाभान्वित हो रही है साथ ही लाभान्वित होने वाला क्षेत्र 492604 वर्ग किमी0 था जो कि देश के क्षेत्रफल का 16.8% है ।

जबकि आकाशवाणी के 162 ट्रांसमीटरों द्वारा देश के 78.90% भौगोलिक क्षेत्रों तक प्रसारण की पहुँच है तथा देश की लगभग 89.69% जनता इन स्रोतो से लाभान्वित हो रही है ।

7. वर्ग विशेष की समस्या

भारत जैसे देश में जहाँ वर्ग विशेष की समस्या काफी जटिल है, जिसके कारण भारतीय समाज मेंविरोधाभासी परिस्थितियाँ बहुत सी हैं जैसे एक तरफ बहुत अमीर व्यक्ति हैं, तो दूसरी तरफ बहुत गरीब एक ओर शिक्षित व्यक्ति हैं तो दूसरी तरफ अशिक्षित व्यक्ति/इन परिस्थितियों के कारण एक विज्ञापनकर्ता काफी असमंजस में रहता है कि वह किसके लिए विज्ञापन करे क्योंकि उसका उत्पाद तो सभी के लिए होता है तथा प्रति तैयार करते समय सभी को ध्यान रखना भी आवश्यक होता है।

8. **वैज्ञानिक विज्ञापन का अभाव**

वैज्ञानिक विज्ञापन से आशय ऐसे विज्ञापन से होता है जो निश्चित सिद्धान्तों पर आधारित हो, और कुछ आधार भूतनियमों के अनुसार किया गया हो क्योंकि वैज्ञानिक विज्ञापन के कुछ सिद्धान्त होते हैं तथा यदि कोई विज्ञापन निम्नलिखित सिद्धान्तों पर आधारित न हो तो हम उसे विज्ञापन नहीं कहेगें/ये विज्ञापन सिद्धान्त निम्न हैं ।

1. विज्ञापन का उपयुक्त शीर्षक होना चाहिए।
2. विज्ञापन में केवल सत्य बातों का ही उल्लेख होना चाहिए।
3. विज्ञापन का उद्देश्य स्पष्ट होना चाहिए उसमें किसी बात को छिपाना नही चाहिए।
4. विज्ञापन में उपयुक्त चित्रों का प्रयोग होना चाहिए।
5. विज्ञापन की भाषा सरल, स्वाभाविक एवं आकर्षक होनी चाहिए।
6. विज्ञापन में शेखी नहीं मारनी चाहिए।
7. विज्ञापन नकारात्मक नहीं होना चाहिए।
8. विज्ञापन में जनता की मनोवृत्ति का पूर्ण ध्यान रखा जाना चाहिए।
9. विज्ञापन में आरम्भ से अंत तक सेवा तत्व प्रदर्शित होना चाहिए।
10. अधिक ध्यान आकर्षित करने वाली विचित्र विधि काम में लेनी चाहिए।
11. विज्ञापन का माध्यम वस्तु के मूल्य, प्रचलन एवं उपयोगिता के अनुसार ही होना चाहिए।

इस प्रकार किसी विज्ञापन को वैज्ञानिक तभी कहा जायेगा जबकि यह निर्धारित विधि से तैयार किया गया हो। वैज्ञानिक विज्ञापन विधि की निम्न चार अवस्थायें होती हैं।

1.प्रारम्भिक अनुसन्धान

यह इसकी प्रथम अवस्था होती है इसे पूरा करने के लिए निम्न चार कार्य करने पड़ते हैं ।

(1) विपणन अनुसन्धान :

इसमें विज्ञापनकर्त्ता को वस्तु बाजार का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए, इस ज्ञान के लिए विपणन अनुसन्धान किया जा सकता है इसमें बाजार की परम्पराओं एवं वातावरण के साथ ही बाजार की रीतियों आदि का पता लगाया जाता है।

(2) वस्तु विश्लेषण

यहाँ वस्तु विश्लेषण से आशय वस्तु के सम्बन्ध में विस्तृत एवं गहन अध्ययन करने से है । वस्तुओं के गुणों एवं विशेषताओं का पता लगाना है जिससे वह उपभोक्ताओं की आवश्यकता की पूर्ति कर सके ।

(3) उपभोक्ता अनुसन्धान

इसमें उपभोक्ताओं का विस्तृत अध्ययन किया जाता हैं अर्थात् उनकी प्रवृत्ति, रहन-सहन, उनकी आय, व उनकी मनोवृत्ति आदि बातों का विस्तृत पता लगाया जाता है।

(4) प्रतिस्पर्धा विश्लेषण

इसके अन्तर्गत वैज्ञानिक विज्ञापन में प्रतिस्पर्धा विज्ञापन का भी विश्लेषण किया जाता है जिससे उनके आधार पर एक विज्ञापनकर्त्ता को प्रतियोगिता का पूर्ण ज्ञान प्राप्त हो सके।

इस प्रकार भारत जैसे विकासशील देश में भी वैज्ञानिक, विज्ञापन का पूर्ण अभाव है, यहाँ न तो पूर्णतः वैज्ञानिक सिद्धान्तों का प्रयोग किया जाता है, और न ही विज्ञापन चारों अवस्थाओं से होकर गुजरता है। चूंकि भारत में अधिकांश विज्ञापन यहाँ के सूचनात्मक प्रकृति के होते हैं इसलिए एक उत्पादक ध्यानाकर्षण पर विशेष ध्यान नही देते हैं वे तो सिर्फ अपने उत्पाद के बारे में ही भावी उपभोक्ताओं की सूचना देना चाहते हैं और इसी कारण वे विभिन्न प्रकार के अनुसन्धानों पर समय व धन का व्यय व्यर्थ समझते हैं तथा जिन उत्पादकों का क्रेता बाजार है, और प्रतिस्पर्धा है , वे लोग अवश्य थोड़ा बहुत अनुसन्धान करा लेते हैं।

भारत जैसे बड़े एवं विकासशील देश को देखते हुए एवं यहाँ की औद्योगिक मांग को देखते हुए विज्ञापन ऐजेंसियों की संख्या आवश्यकता से बहुत ही कम है ।

द्वितीय अध्याय

विज्ञापन संगठन एवं नियोजन

2.1 विज्ञापन संगठन का अर्थ

किसी भी संस्था में विज्ञापन के कार्यो को क्रियात्मक रूप प्रदान करने का कार्य किसी संस्था के संगठन पर निर्भरता करता है । साधारणतया यह कार्य संस्था के विज्ञापन विभाग के स्थान पर विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा अधिक किया जाता है । कुछ जगहों पर एजेन्सियाँ, विज्ञापन विभाग के सहायक रूप में कार्य करती है तथा एक एजेन्सी का किसी कम्पनी या संस्था से सम्बन्ध संगठन की नीतियों पर आधारित होते हैं तथा कभी-कभी इन एजेन्सियों की सेवाएं सलाहकार के रूप में ली जाने पर इन एजेन्सियों का महत्व कम हो जाता है तथा यदि संस्था इन एजेन्सियों को पूरा का पूरा उत्तरदायित्व सौंप देती है इससे विज्ञापन विभाग का महत्व कुछ कम हो जाता है तथा संस्था के सामने समस्या यह होती है कि क्या किया जाय। इस प्रकार वह इन दोनो को ही कार्य पद्धति के अनुसार कार्यो में उपयुक्त विभाजन कर देते है जिससे दोनो में आपसी सन्तुलन भी बना रहे और जो कम्पनी या संस्था के लिए प्रभावकारी सिद्ध हो । इस प्रकार कोई भी संस्था या कंपनी किसी विज्ञापन संगठन को उपयुक्त मानेगी या अच्छा मानेगी इसका आकलन करना एक कठिन कार्य है । जबकि ऐसा नहीं है कि अन्य संगठनों पर कुछ सफल संगठन न हो, अधिंकाशतः विज्ञापन संगठन सफल ही पाये जाते है । एक विज्ञापन संगठन की सफलता के लिए विज्ञापन का उद्देश्य क्या है इसका निर्धारण आवश्यक होता है ।

जैसे बहुत से उत्पाद, में प्रतियोगिता अधिक है और कुछ संस्था का उद्देश्य यह है कि वह विभिन्न विज्ञापन माध्यमों की सहायता से उसपर सफलता प्राप्त करें। तो ऐसी स्थिति में उसे एक मजबूत संगठन की आवश्यकता पड़ेगी। जो कम्पनी के पहले विज्ञापनों को ध्यान में रखकर नये विज्ञापन को प्रस्तुत करें और अगर बाजार में किसी वस्तु की मांग अधिक व पूर्ति कम हो तो ऐसी दशा में एक विज्ञापनकर्त्ता का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को सूचना पहुँचाना होता है अतः 'किसी संस्था के विज्ञापन कार्यो को क्रियात्मक रूप प्रदान करने का उत्तरदायित्व विज्ञापन विभाग के प्रबन्धक तथा अन्य सेवावर्गीय व्यक्तियों का होता है'[1]

इस प्रकार किसी कम्पनी का संगठन इस प्रकारका होना चाहिए जो कम्पनी के समस्त कार्यो में सामजन्जस्य कर लें ।

अर्थात् कम्पनी के समस्त विभागों में आपसी सामन्जस्य होना चाहिए ।

2.2 विज्ञापन संगठन के प्रकार

(1) केन्द्रित विज्ञापन संगठन

केन्द्रित विज्ञापन संगठन साधारणतया उन कम्पनियों में पाया जाता है । जहाँ

---

1. Weeding Nugent & Lessler S. Richard; Advertising Management. The Ronald Press Company: New York, PP.591.

अधिकांश प्रशासन सम्बन्धी कार्य मुख्य रूप से विक्रय क्रेन्द्रित होते हैं तथा क्रेन्द्रित संगठन मुख्यतः छोटी कम्पनियों में जहाँ उत्पाद सीमित तथा एक ही तरह के होते हैं वही ज्यादा जाता है । क्योंकि बड़ी कम्पनियों में उत्पादन वृहद एवं बिखरे हुए होने के कारण क्रेन्द्रित संगठन नही हो पाता है जबकि ऐसा नही है कि वृहद संगठनों में क्रेन्द्रित संगठन नही होते । क्रेन्द्रित संगठन के अन्तर्गत किसी कम्पनी के प्रत्येक विभाग के लिए अलग अलग विज्ञापन तैयार किये जाते हैं तथा ऐसी कम्पनियों में सम्पूर्ण विज्ञापन कार्य विज्ञापन विभाग द्वारा किया जाता हैं। अर्थात् संस्था में केवल एक ही विज्ञापन विभाग होता है जो सम्पूर्ण विज्ञापन कार्यो को करता एवं देखता है आजकल नयी कम्पनियों में अधिकतर केन्द्रित संगठन ही पाया जाता हैं क्योंकि प्रारम्भिक समस्या के लिए कम्पनी प्रबन्धक स्वयं ही इनका समाधान कर लेते हैं क्योंकि यदि बाहरी सलाहाकरों से ऐसा करवाया जाय तो लोगों का उन पर ये विश्वास हट जायेगा । जो कि कम्पनी के हित में नहीं होगा। इस प्रकार 'कम्पनी की प्रगति का आकार भी संगठन के प्रकार को प्रभावित करता है । केन्द्रित संगठन सामान्यतः ऐसी कम्पनियों में प्रभावशाली पाया जाता है जहाँ पर कम्पनी की प्रगति विस्तार पर हो न कि ऐसी कम्पनियो के जो पहले से ही कार्यरत हों"[1]

(2) **विक्रेन्द्रित संगठन**

विक्रन्द्रित संगठन ऐसी संस्था में होते है जो संस्था वृहद पैमाने पर एवं जिनमें

---

1. Weeding Nugent & Lessler S. Richard : Advertising Management. The Ronald Press Company, New York, PP.591.

यंत्र तत्रं दूर तक फैले हुए स्थापित होते है अर्थात यह वृहद क्षेत्र में स्थापित एवं इसके विभाग फैले हुए हो। जैसे टाटा, बिड़ला आदि कम्पनियाँ । चूंकि इनके क्षेत्र इतने वृहद पैमाने पर फैले हुए है कि इनमें क्रेन्द्रित संगठन सफल होना मुश्किल ही अर्थात् ये इनमें विक्रेन्द्रित विज्ञापन संगठन पाया जाता है और इनके विज्ञापन विभाग सफलता पूर्वक चल भी रहे है । इसमें 'यन्त्रों को स्थापित करने की भौगोलिक स्थिति कम्पनी का विभाजन तथा प्रबन्ध वर्ग विज्ञापन संगठन के प्रकार के निर्धारण में सहायता करते हैं कि कौन सासंगठन कम्पनी के लिए अधिकतम कार्य कुशल होगा । यदि प्रबन्धकीय क्रियाये विक्रेन्द्रित है तथा भौगोलिक स्थिति पृथक पृथक है विस्तृत रूप में तो प्रत्येक विभाग के लिए पृथक विज्ञापन विभाग का होना तर्कसंगत है।[1]

इस प्रकार केन्द्रित व विक्रेन्द्रित संगठनों के मध्य भी एक संगठन होता है जिसमें कुछ कार्य क्रेन्दित तरीकों से किये जाते है तो कुछ कार्य विक्रन्द्रित तरीकों से किये जाते हैं' जैसे - विज्ञापन के माध्यम का चयन क्रेन्द्रित तरीको से तो उसकी रूपरेखा विकेन्द्रित तरीकों से किया जाता है

2.3 (3) विज्ञापन प्रबन्धक के कार्य एवं उत्तर दायित्व

विज्ञापन प्रबन्धक का कर्त्तव्य एवं उत्तरदायित्व उस संस्था की विभिन्न बातों पर निर्भर करेगा । कि विज्ञापन का उद्देश्य क्या है, कम्पनी द्वारा कौन सी एजेन्सी

1. Weeding Nugent & Lessler S.Richard : Advertising Management. The Press Company ; New York, PP 592.

प्रयोग में लायी गयी है । उसमें गुण व संगठन में अलग से विक्रय संवर्द्धन विभाग है या नही । इन इन सारी बातों का स्थान एक विज्ञापन प्रबन्धक के लिए आवश्यक है साथ ही उसमें निम्न कर्तव्य भी आवश्यक है पहला कि किसी संस्था में विज्ञापन के कार्यक्रमों को उचित नियोजन एवं सम्पादन करना । दूसरा-स्वतंत्र विज्ञापन एजेन्सियों का चयन करना और उनके साथ सामंजस्य बनाकर कार्यकरना। तृतीय विज्ञापन कार्यों की जाँच एवं मूल्यांकन करना चतुर्थ विज्ञापन विभाग की सामान्य समस्याओं का निवारण करना।

इस प्रकार एक विज्ञापन प्रबन्धक विक्रय संवर्द्धन के समस्त कार्य एवं उत्तरदायित्व जो आवश्यकता पड़ने पर एजेन्सियों की सहायता के लिए बगैर अपने ऊपर लेना व उसे उचित ढंग से पूर्ण करना ये सभी बाते एक विज्ञापन प्रबन्धक के लिए आवश्यक होती है ।

विज्ञापन ऐजेन्सी

विज्ञापन एजेन्सी ऐसे व्यक्तियों का एक समुदाय है जो विज्ञापन सम्बन्धी बातों में विशेषज्ञ हैं रोजर वार्टर के अनुसार 'विज्ञापन एंजेन्सियाँ विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन है।[1]

---

1. Roger Boston:Handbook of Advertising Management.

इसी बात को सेण्डेज व फ्राईवर्जर के नुसार' विज्ञापन एजेन्सी को व्यावसायिक मत विशेषज्ञों के समूह की तरह पुकारा जा सकता है'. [1]

एक स्वतन्त्र विज्ञापन एजेन्सी आवश्यक रूप से एक सेवा संगठन है । जो विज्ञापन कार्यो के लिए विज्ञापनकर्ता को विभिन्न सलाह देने एवं तकनीकी सेवाओं के लिए बनायी जाती हैं इस प्रकार एक स्वतन्त्र विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन के सर्वोत्तम गुण अवगुण एवं संर्वद्धन की समस्याओं का उपाय एक विज्ञापनकर्त्ता को उपलब्ध करा सकती हैं। इनका उपयोग एक विज्ञापनकार्त के लिए काफी हद तक लाभदायक होता है इसीलिए राष्ट्रीय विज्ञापनकर्त्ता इन एजेन्सियों का अत्यधिक उपयोग करते है क्योंकि किसी व्यापार या कम्पनी की सफलता के लिए कम्पनी के विज्ञापन विभाग एजेन्सी आपसी सहयोग से अधिक कार्यकुशल एवं अधिक उत्पादक विज्ञापन विकसित कर सकती है । इस प्रकार अनेक ऐसे उपयोग है जो इन एजेन्सियों के माध्यम से सफलता से प्राप्त किये जा सकते हैं । इनके लिए एजेन्सी की कार्यो चयन एव क्षतिपूर्ति तथा विज्ञापनकर्त्ता एजेन्सी के सम्बन्ध पर निर्भर करता है।

लेकिन एजेन्सी के कार्यो में समानता बहुत कम मात्रा में देखने को मिलती है। क्योंकि एजेन्सी आवश्यक रूप से एक ऐसा संगठन है जो कि व्यक्तिगत आवश्यकता एवं इच्छा के सन्तुष्ट करनेके लिए कार्य करती हैं ।

---

1. Sandage & Fryburge : Advertising-Theory & Practice.

एजेन्सी का चयन

एजेन्सी का चयन एक विज्ञापनकर्त्ता के लिए महत्वपूर्ण चरण है क्योंकि यदि विज्ञापन एजेन्सी का चयन उचित न हुआ तो यह विज्ञापन कार्यक्रम की प्रभावशीलता के लिए हानिकारक साबित हो सकती है एक कम्पनी में उसके कार्यो को देखते हुए ही निश्चित करना चाहिए। इसके लिए विभिन्न एजेन्सियों की सूची बनानी चाहिए एवं उनको योग्यता की हर पहलुओं पर जाँच की जानी चाहिए। तत्पश्चात उनके अपनी कम्पनी के कार्यो के आधार एजेन्सी का चयन करना चाहिए तथा पहले ही निर्धारित कर लेना चाहिए कि एजेन्सी से क्या या किस प्रकार का कार्य लेना है एवं उसका विस्तार कैसे करना है, इन सभी बातों का पूर्वनिर्धारण वर्णन करना चाहिए। यह वर्णन लिखित होना चाहिए एवं इसके लिए एजेन्सी को उत्तरदायी भी होना चाहिए। एक एजेन्सी के चयन के निर्धारण में कुछ कारक प्रभावशाली होते हैं जो निम्न हैं -

1. एक एजेन्सी किसी कार्य को करने में कितना समय लगाती है, एवं उसके कार्य प्रकार के हैं साथ ही उसके गुणों का व विज्ञापन परिणामों को भी मद्देनजर रखकर एजेन्सी का चयन किया जाता हैं ।

2. एजेन्सी का आकार छोटा है या बड़ा है, एक विज्ञापनकर्त्ता आवश्यकता पड़ने पर एजेन्सी के कार्यो का विस्तार भी करता है । तो क्या एजेन्सी ऐसे कार्यो को कर पायेगी या नहीं यह भी चयन करते समय ध्यान रखा जाता हैं।

3. एजेन्सी की कार्यपणाली एवं व्यवहार हमारी संस्था के सिद्धान्तों से मिलते है या नहीं यदि नही तो ये कम्पनी के लिए हानिकारक हो सकते हैं

4. किसी भी कार्य को करनेके पर क्षतिपूर्ति पर्याप्त मिलेगी या नही यह अपने आप में काफी महत्व रखता है क्योंकि यदि क्षतिपूर्ति पर्याप्त मिलने पर कार्य अधिक एवं लगन से तथा शीघ्र पूराकरने का प्रयास किया जाता है ।

इस प्रकार एक विज्ञापन प्रबन्धक के लिए इन बातों का ध्यान रखना एवं इनके आधार पर ही अपनी आवश्यकता के हिसाब से घटा बढ़ा कर उसके आधार पर चयन का वर्णन तैयार किया जा सकता है।

इन सभी तत्वों को ध्यान में रखकर विभिन्न एजेन्सियों का मापदंड किया जाता हैं इसके लिए इन्ही बातों के आधार पर सबसे पहले एक तालिका बना ली जाती है जिससे समस्त एजेन्सियों के नाम आकार गुण इत्यादि बातों का उल्लेख रहता ही तत्पश्चात उनके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं का मूल्यांकन किया जाता है इन समस्त बातों की पूर्ण सन्तुष्टि एवं समस्त समस्याओं का उचित उपाय सुझाने वाली एजेन्सी ही सर्वोत्तम होगी ।

कभी कभी विज्ञापनकर्त्ता को कई एजेन्सियों का उपयोग करना पड़ता है ये वही होती है जहाँ विकेन्द्रित ढंग से कार्य किया जाता है तथा वहाँ प्रत्येक अलग विभाग के

लिए अलग अलग एजेन्सियों का प्रयोग किया जाता है तथा अन्त में एक एजेन्सी को उसकी सेवाके बदले में उचित प्रतिफल अथवा क्षतिपूर्ति प्राप्त होती है ये प्रतिफल एजेन्सी को सेवा शुल्क के रूप में तथा माध्यमों से प्रतिफल के रूप में प्राप्त होता है इसके लिए विज्ञापनकर्ता एवं एजेन्सी के बीच निश्चित कार्य एवंनिश्चित समय हेतु अनुबन्ध पहले से ही कर लिया जाता है ।

2.4 विज्ञापन नियोजन

आधुनिक युग में विज्ञापन का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है तथा इस महत्व को देखते हुए विभिन्न संस्थाओं में विज्ञापन विभाग अलग से होता है जो विभिन्न प्रकार के विज्ञापन नियोजन का कार्य करता है । जबकि विज्ञापन नियोजन विपणन नियोजन का ही एक भाग होता है। शुरूआत में विपणन नियोजन के साथ ही विज्ञापन नियोजन किया जाता था। अधिक परिपक्व या कई वर्षो से चल रही कम्पनी के पास विज्ञापन नियोजन के नाम से कोई भी परिपत्र नही होते हैं उनके यहाँ विपणन नियोजन के साथ साथ विज्ञापन नियोजन का ढॉचा तैयारकर लिया जाता है।'[1]

इस प्रकार विज्ञापन एक ऐसी व्यावसायिक क्रिया है जो किसी व्यवसाय की सफलता के लिए किया जाता है । जिससे अत्यधिक प्रतिफल की प्राप्ति हो सके अतः

---

1. Weeding Nugent & Lessler S.Richard : Adver-Tising Management. The press company ; New York, PP.15.

किसी व्यवसाय की कुशलता के लिए तीन तत्व अति आवश्यक है नियोजन, संगठन, एवं नियंत्रण तथा अलग-अलग विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए अलग अलग नियोजन संगठन एवं नियंत्रण किया जाता है ।

अतः ये सारी क्रियायें विज्ञापन केमपेन को तैयार करते समय की जाती है इस प्रकार विज्ञापन का नियोजन करते समय प्रबन्धकीय किया में चार बातों पर ध्यान दिया जाता है ।

1. विज्ञापन का कौन सा माध्यम प्रयोग होगा ।
2. विज्ञापन पर कितना व्यय करना है ।
3. कैसा विज्ञापन संदेश प्रयोग होगा।
4. क्या केमपेन सफल होगा?

भारत में वर्तमान समय में अनेकों फर्मे ऐसी है जिनमें विपणन क्रिया में विज्ञापन की भूमिका प्रमुख रही है । तथा विपणन संगठन में विज्ञापन एक सफल संदेश वाहक के समान माना जाता है तथा विज्ञापन कार्यक्रम जिनका नियोजन, संगठन, एवं नियंत्रण प्रवन्ध में महत्वपूर्ण दायित्व होता है । इनकी भी एक इकाई होती है जिसे विज्ञापन केमपेन कहाँ जाता है ।

केमपेन का अर्थ

आज के आधुनिक युग में केमपेन का अर्थ कई क्रमबद्ध प्रयासों जिसमें राजनीतिक अफसरों का चयन, दान के लिए धन एकत्रित करना, एयर लाईन के टिकट खरीदने या अन्य बहुत सी वस्तुओं-सेवाओं को क्रय करने के लिए बाध्य करने आदि के लिए किया जाता है । जबकि प्राचीन काल में इसका प्रयोग युद्ध काल में युद्ध के कार्यक्रमों को बनाने के लिए किया जाता था। इस प्रकार केमपेन से आशय एक ऐसे इकाई से की जा सकती है । जो वस्तुओं,-सेवाओं की सूचनाओं के वितरण करने हेतु किये जाने वाले लक्ष्यों को पूर्ण करती है इसमें विज्ञापन संदेशों को एक विशेष लक्ष्य के रूप में दर्शाने के लिए आने वाली अनेक कमियों एवं समस्याओं का सूक्ष्म दर्शन किया जाता है। अर्थात उसके एक एक पहलुओं का अध्ययन करना जैसे - संदेशों का नमुना किस प्रकार का होना चाहिए। उसकी डिजाइन किस प्रकार की होनी चाहिए। सूचनाओं में विज्ञापनकर्ता की क्या भूमिका है, लक्ष्यों में ऐसे कौन कौन से स्थान है जहाँ अत्यधिक पैसा प्राप्त हो सकता है । लक्ष्यों में वातावरण व परिस्थितियों का क्या प्रभाव पड़ेगा । आदि सम्पूर्ण बातों का ध्यान एक सफल केमपेन को तैयार करने में किया जा सकता है। अतः यह कहा जाता है कि प्रभावशाली विज्ञापन कार्यक्रम अथवा विज्ञापन केमपेन एक मजबूत विपणन नियोजन होता है । जिसमें विपणन के समस्त तथ्यों को शामिल किया जाता है जैसे किसी भी विपणन नियोजन का समय समय पर मूल्यांकन होते रहना चाहिए। ताकि एक विपणनकर्ता अपने वस्तु या उत्पाद तथा उसके वितरण पर नियंत्रण कर सके ।

2.6 केमपेन के आधार क्षेत्र

इसमें विज्ञापन के कार्यो को छः क्षेत्रों में वर्गीकृत कर दिया गया है जिन्हें ही हम नियोजन के छः चरण कहते हैं।

1. विज्ञापन के उद्देश्यों का निर्धारण
2. विज्ञापन रणनीति की व्यूह रचना करना
3. बाजार का विभाजन एवं विश्लेषण,
4. बजट की नियंत्रण के तरीके.
5. अन्य संवर्द्धन एवं विपणन तरीकें से सह-सम्बन्ध
6. परिणामों का मूल्याकंन

सामान्यतः इन छः आधार क्षेत्रों में से प्रथम पांच पर एक साथ विचार किया जा सकता है । क्योंकि जब तक केमपेन प्रारम्भ नहीं हो जाता परिणामों की गणना नही की जा सकती है ।

(1)विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण

केमपेन में बिना उद्देश्य को निर्धारित किये सफलता प्राप्त करना मुश्किल होता है नियोजन का प्रारम्भ व्यवसाय के उद्देश्य से होता है, मध्यकाल में यह धीरे धीरे चलने वाली प्रक्रिया है, जो कि उद्देश्यों के निर्धारण में सहायता पहुचाती है'[1] इस प्रकार विज्ञापन विपणन का साधन है, और अधिकतर विज्ञापन उद्देश्य अंतिम रूप से

---

1. Wright S.John, Warner S.Dsavid, JR. Wenter Wills & Zeigler K. Sherilgn ; Advertising:Tata Magrow Hill Publishing Company Ltd. new Delhi PP.507

विपणन लक्ष्यों द्वारा दर्शाये जाते हैं क्योंकि व्यवसाय का उद्देश्य 'बाजर में अपने हिस्से को बढ़ाना और यही विज्ञापन का भी उद्देश्य है किन्तु यदि विज्ञापन केमपेन का मूल्यांकन किया जाय तो विज्ञापन का उद्देश्य विपणन उद्देश्य से बिल्कुल अलग होगा क्योंकि एक विज्ञापन केमपेन एक लक्ष्य की प्राप्ति पर प्रतिबन्ध लगाते हैं इसलिए इसे उद्देश्य के आधार पर श्रेणीबद्ध कर लेना आवश्यक होता है । उस सम्बन्ध में प्रबन्ध सलाहकार रैसल, एच.कैल ने कहा कि 'विज्ञापन सिर्फ उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए ही नही किया जाता है तथा फिर बाद में कहा कि उद्देश्य विस्तृत एवं दीर्घकालीन होते हैं जबकि उद्देश्य और लक्ष्य एक न होकर पृथक होते है क्योंकि लक्ष्य लघु कालिक तथा तुरन्त पुर्ण हो सकते है तथा ये समय एवं श्रेणी के अनुसार विशिष्ट हो जाते है।

(2) विज्ञापन रणनीति की व्यूह रचना करना

विज्ञापन रणनीति का तात्पर्य यह है कि जब एक बार विज्ञापन का निर्धारण हो जाये तब इसकी रणनीति की व्यूह रचना की आवश्यकता पड़ती है । इसके दो क्षेत्र मुख्य है ।

1. माध्यमों का चयन
2. विज्ञापन का निर्माण

यहाँ व्यूह रचना तात्पर्य है कि उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए क्या करना चाहिए और व्यूह रचना किसी अन्त पर पहुँचने के लिए बनाई जाती है या एक व्यूह रचना परिणाम प्राप्त करने वाली होती है ।

(1) माध्यमों का चयन

किसी रणनीति का व्यूह रचना करते समय माध्यम का चयन करना अति आवश्यक होता है इसलिए विज्ञापन की व्यूह रचना के लिए विज्ञापन के माध्यम का चयन करना होगा । इसके लिए लक्ष्य बाजार के व्यक्तियों का विज्ञापन के माध्यमों से उचित मिलान करना होगा । जैसे - आकाशवाणी द्वारा विज्ञापन करना है तो यह आवश्यक होगा कि लक्ष्य बाजार के व्यक्तियों के पास रेडियो सेट उपलब्ध हो। यदि उस माध्यम का प्रयोग करना हो तो लक्ष्य बाजार के व्यक्ति शिक्षित होना चाहिए साथ ही यह प्रश्न भी उठता है कि विज्ञापन बजट कितना निर्धारित है । अर्थात विज्ञापन बजट जितना प्रबन्धकों द्वारा निर्धारित हो, उसी के आधार पर माध्यमों का चयन भी एजेन्सियों द्वारा किया जाता है । साथ ही यह निर्धारित करना भी कम से कम लागत पर कौन सा माध्यम अधिक से अधिक व्यक्तियों तक विज्ञापन पहुँचा सकता हैं यह ज्ञात करना संभव नही हैं 'विज्ञापन माध्यमवर्धी के समान है जिसमें वे संदेश भेजने वालों की ओर से प्राप्त करने वाले के पास ले जाते हैं कुछ बर्छियां अच्छी तरह संतुलित होती है और इस कारण उनकी कुल संख्या अच्छी रहती है । कुछ विज्ञापनकर्ता प्रतिस्पर्धियों की तुलना में माध्यम अधिक संकीर्ण पसंद करते हैं और उनकी कुल संख्या भी अपने विज्ञापन के साथ अच्छी रहती है'।[1]

---

1. Wright S. John, Warnor S.David, Winter J.R.L. Wills Zeigler K.Sherilgh;Advertising, Tata Megrow Hill Publising Company, Ltd. New Delhi PP.513

इस प्रकार देखा जाय तो हमारे विज्ञापन की क्या प्रकृति है उसी को देखते हुए माध्यम का चयन किया जाता है जैसे कम समय में अधिक से अधिक व्यक्तियों तक विज्ञापन दूरदर्शन माध्यम द्वारा ही हो सकता है ।

2. **विज्ञापन का निर्माण**

वास्तव में देखा जाय तो उपभोक्ताओं के व्यवहार को उत्पाद की प्राथमिकता एवं अन्तिम विक्रय परिणाम को मापने का कोई साधन नहीं है । अतः अधिकांशतः विज्ञापनकर्ता किसी विशेष माध्यम के लिए निश्चित समय में निर्धारित राशि का भुगतान करता है तथा सन्देश में पृथकता के कारण अपने लाभों को अधिकतम कर लेता है इस प्रकार सर्वोत्तम संदेश का अर्थ है विज्ञापन व्यय का अधिकतम प्रतिफल'[1] एक उपयुक्त विज्ञापन संदेश उसे कहेंगे जो कम से कम विज्ञापन द्वारा अधिकतम प्रतिफल प्राप्त करा दे इसके लिए विज्ञापन संदेशों का उपयुक्त निर्माण करना पड़ता है जैसे -

1. व्यवसाय के किस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए हम कार्य पूर्ण करना चाहते हैं ।
2. हम व्यक्तियों से कैसा महसूस करना, सोचना या करवाना चाहते है।
3. किस प्रकार की संगीतलय व्यक्ति को दे कि वे सुने और हम पर विश्वास कर ले?

इस प्रकार एक महत्वपूर्ण सन्देश बनाने और कुछ विक्रय विचार या विषय

---

1. Ibid.

निर्धारित करके उसी बात पर जोर डालना चाहिए।

(3) बाजार का विभाजन एंव विश्लेषण

जब किसी उत्पाद बाजार का विश्लेषण किया जाता है तो उसमें मुख्यतः उनको कठोर निर्णय भी लिये जाते है तथा यह पता लगाया जाता है कि वर्तमान समय में किस उत्पाद की मांग अधिक है, किस प्रकार के उत्पाद का चलन है, यह किस विशिष्ट वर्ग के लिए उत्पाद को बनाना हैं ये सारी बातें जानने पर कि उत्पाद किसके लिए बनाना है उसी के आधार पर केमपेन बनाया जाता हैं ताकि उसकी सहायता से उन तक असानी से पहुँचा जा सके जबकि सबसे बड़ी मुख्य समस्या इस बात की आती हैं कि इतने बड़े विशाल बाजार को क्या बॉट दिया जाय। ऐसी भी परिस्थितियाँ आती है जिससे सभी वर्गो के पास उत्पाद आसानी से पहुँच सक। जबकि साधारणतया ऐसा कहा जाता है कि बाजारकोकुद्द छोटे-छोटे टुकड़ों में बॉट दिया। जैसा कि लीवर बदर्स के साथ हुआ वास्तव में लीवर ब्रदर्स ने जब टूथपेस्ट निकाला तो उसका आधार सिर्फ चिकित्सा सम्बन्धी रखा जबकि देखा जाय तो यह एक तरह का विभाजन है लेकिन लीवर ब्रदर्स के द्वारा सभी प्रकार के बजटों के लिए केमपेन तैयार न करने के कारण 1975 में उनके नये टूथपेस्ट के कुल विक्रय का मात्र 10 प्रतिशत भाग रह गया। इस प्रकार 'बाजार बटट्टी फेकने वाले खेल के समान होता है जिसमें उद्देश्यों की तुलना लक्ष्य बोर्ड से की जा सकती है।'[1]

---

1. Wright S. John, Warner S.Daniel, J.R. Winter L. Wills & Zeigler R.Sherilgn; Advertising: Tata Margrow Hill Publshing Co. Ltd.New Delhi PP 505.

(4) बजटरी एवं नियंत्रण के तरीके

किसी भी प्रकार का बजट नियोजन वह होता है जो भविष्य में निर्धारित विज्ञापन क्रिया को पूर्ण करने के लिए बनाया जाता है। साथ ही एक निश्चित समयावधि में निर्माण कार्य को पूर्ण करने के लिए बनाया जाता है तथा यह सामान्यतः एक वर्ष के लिए होता है और उस वर पुनः विचार एंव मूल्याकंन भी किया जाता है इस प्रकार 'बजट एक नियोजन होता है जो प्रत्येक विभागों में राशि के विभाजन हेतु उपयोग किया जाता है विज्ञापन बजट के अन्तर्गत कुल राशि में विभिन्न उत्पादों, बजट, माध्यमों तथा विभिन्न समयावधि के व्यय शामिल किये जाते है तथा बजट के निर्धारण में प्रत्येक लक्ष्य की लागत को पूर्वनुमान को भी शामिल किया जाता है'।[1]

इस प्रकार 'वास्तविक बजट की कुंजी लोच है' और बजट में अलग से ऐसे कोष का निर्माण करना चाहिए जो आकस्मिक घटनाओं के होने पर किसी भी परिस्थिति में कोई भी परिवर्तन होने पर वह उसी प्रकार से किया जा सके। क्योंकि अधिकांश प्रबन्धकों के सामने मुख्य समस्या यह है कि विज्ञापन पर कितना व्यय किया जाय साथ ही इसे मापना भी बहुत कठिन है क्योंकि कुछ प्रबन्धक विज्ञापन व्यय को चालू लागत मानते हैं। और इसीलिए वे इस पर सरलता से कटौती भी कर देते हैं।

---

1. Wright. S. John, Worner S.David J.R.Winter L. Wills & Zeigler K Sherilgn; Advertising :Tata Margow Hill Publshing Co.Ltd.New Delhi PP 508

(5) अन्य संवर्द्धन एवं विपणन तरीकों से संहसंबध

विपणन क्रिया की सफलता के लिए यह अति आवश्यक ही कि विपणन के विभिन्न तरीकों एवं अन्य विपणन संगठन के तत्वों का आवश्यक मिलान होना चाहिए और यदि विज्ञापन कार्य-क्रम सफल होता है तो उत्पादन वितरण एवं शोध आदि तत्व भी हमारे विज्ञापन नियोजन के साथ होने चाहिए। इस प्रकार एक विज्ञापन वाणिज्यिक वस्तु के समान हो ऐसा प्रयास करना चाहिए । क्योंकि एक विज्ञापनकर्त्ता द्वारा विक्रयकर्त्ताओं तथा मध्यस्थों को विज्ञापन कार्यक्रम का भी विक्रय उत्पाद के साथ ही करना चाहिए। क्योंकि यह विज्ञापन संदेश का भार होता हैं।

इस प्रकार एक विज्ञापनकर्त्ता स्वयं के विक्रयकर्त्ता को उचित एवं पूर्ण विज्ञापन कार्यक्रमों की जानकारी भी देना चाहिए। जिसके परिणामस्वरूप उसके परिणाम दुगने हो सकते हैं जैसे उद्देश्य क्या हैं, बजट का आकार क्या है, माध्यम कौन सा है, ये सभी बाते अगर ज्ञात हो तो उसे और प्रभावी किया जा सकता है साथ ही विज्ञापन के डीलरों का भी विज्ञापन कार्यक्रमों की पूर्ण जानकारी देना आवश्यक होता है क्योंकि अगर विज्ञापन उत्पाद को वितरण के द्वारा स्वतः ही खीचता है तो इसका अर्थ है उपभोक्ताओं की पसन्द का कोई महत्व नही है इसलिए विज्ञापन कायक्रमों को वाणिज्यिक करने के लिए विपणन के सभी तत्वों के साथ यह सम्बन्ध होना चाहिए।

(6) विज्ञापन परिणामों का मूल्याकंन

किसी भी विज्ञापन के परिणामों का समय समय पर मूल्याकंन होना अति आवश्यक होता है क्योंकि इससे विज्ञापन संदेशों में सुधार या उसकी कमी को दूर किया जाता है देखा जाय तो केमपेन के विभिन्न चरण भी अधूरे होते हैं । क्योंकि ये व्ययों की निर्धारित व्ययों के बराबर करने का प्रयास करता हैं यह किसी कार्यक्रम के पूर्ण की जाँच होती है। विभिन्न बाजार के प्रतिनिधियों द्वारा विज्ञापन की प्रतिक्रियाओं की की जांच की जाती है । ये सारी क्रियायें विज्ञापन करने के पूर्व की जाती है जिससे त्रुटियों का पता चले एवं उन पर नियंत्रण करके विनियोग के अपव्ययों की रोका जा सके। विज्ञापन की जांच करने का दूसरा तरीका यह है कि विज्ञापन पूर्ण हो जाने पर उसके परिणामों का मूल्याकंन या जांच की जाय । इसका उद्देश्य यह होता है कि अगर केमपेन या पूर्व की कोई त्रुटि इसमें हुई हो तो हम उसे सुधारें एवं भविष्य के लिए कुछ शिक्षा ले कि ऐसा आगे न होने पावे।

2.7 विज्ञापन नियोजन हेतु शोध

विज्ञापन नियोजन उसकी प्रभावशीलता उसके उचित एवं वास्तविक सूचनाओं पर काफी कुछ निर्भर करती है अर्थात् उपभोक्ता क्या चाहता है, या वे उत्पाद के बारे में जानकारी रखता है क्या वह दूरदर्शन आकाशवाणी व पत्र-पत्रिकायें पढ़ता है। इन सारी बातों की पूर्ण एवं सही जानकारी विज्ञापन नियोजन के पूर्व होनी आवश्यक होती है । इस

प्रकार एक विज्ञापनकर्ता को बाजार का पूर्ण ज्ञान वस्तु का, एवं उन माध्यमों का जिन माध्यमों से उसे विज्ञापन करना है इन सारी बातों की उचित जानकारी होना अति आवश्यक होता है ताकि इसके अच्छे परिणाम प्राप्त हो सके। विज्ञापन में अनेकों आवश्यक निर्णय लेने होते है जैसे विज्ञापन करना है। किसको विज्ञापन करना है, कहाँ करना है, कब करना है आदि सभी आवश्यक बातोंका निर्णय करना पड़ता है, साथ ही यह भी ध्यान रखना पड़ता है कि उपभोक्ता किसी उत्पाद विशेष का प्रयोग क्यों करते है या क्यों नही करते, ये सारी बातें शोध के द्वारा ज्ञात की जाती है क्योंकि किसी फर्म के उद्देश्यों के निर्धारण में शोध काफी हद तक सहायक होता हैं साथ ही शोध द्वारा यह भी ज्ञात होता है कि कौन कौन से व्यक्ति उत्पाद विशेष का उपयोग करते हैं, कौन क्रय करता है क्रय किसने किया है और उपयोग कौन कर रहा है जैसे स्कूटर, साइकिल आदि की डिजाइनों में महिला वर्ग की पसन्द का विशेष रखा जाता है क्योंकि खरीदेन वाला पुरूष होता है पर अधिकांशतः पसन्द महिलाओं द्वारा ही की जाती है । इस प्रकार शोध के द्वारा प्रतिस्पर्धा गतिविधियों के बारे में सूचना प्राप्त की जा सकती है कि कौन कौन से माध्यम प्रतिस्पर्धा द्वारा प्रयोग किये जा रहे है व उनकी प्रतिलिपि की विशेषता क्या हैं इन सूचनाओं के आधार पर सफलता प्राप्त की जा सकती है ।

विज्ञापन शोध द्वारा माध्यमों की तुलनात्मकता एवं प्रभावशीलता आदि बातों का अध्ययन किया जाता है । साथ ही किसी उत्पाद के अधिकत्तम विक्रय की किस क्षेत्र

में सम्भावनाएंअधिक हैं उन सम्भावनाओं का एवं वहाँ तक विज्ञापन करनेतथा माल पहुँचाने की लागत का आकलन कर लाभ या हानि का पता लगाना इसलिए विज्ञापन शोध का महत्व दिन प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है । लेकिन शोध के व्यय पर भी ध्यान देना आवश्यक होता है कि कहीं शोध व्यय तो अधिक नही पड़ रहे हैं इस प्रकार विज्ञापन शोध क्या है, यह जानना आवश्यक हैं।

विज्ञापन शोध का अर्थः है, कि विज्ञापन से सम्बन्धित विभिन्न निर्णयन में सहायक होती है या 'जब विपणी शोध विज्ञापन प्रतिलिपि के बारे में निर्देश देती है तो वह विज्ञापन शोध कहलाता है[1] इसके तीन तत्व मुख्य हैं।

1. अपील शोध
2. प्रतिलिपि शोध
3. माध्यम शोध

(1) अपील शोध

यहाँ अपील का आश्रय हम उत्पाद के बारे उपभोक्ता से क्या कहना चाहते है, क्या रूप दर्शाना चाहते है । इसके लिए हम उपभोक्ता को संदेश देते हैं। या

---

1. Wright.S.John,Worner S.David J.R. Winter L. Wills & Zeigler K Sherilgn ; Advertising;Tata Margow Hill Publishg Co.Ltd.New Delhi PP.524

या उत्पाद के बारे में उपभोक्ता के अन्दर किस प्रकार की ढाँचा बनाना चाहते हैं इस पर किया गया शोध, शोध अपील कहलाता है।

(2) प्रतिलिपि शोध

प्रतिलिप शोध में हम उपभोक्ताओं को किस रूप में संदेश पहुँचायेगें जो कि चित्रों का, मुख्य वाक्यों का, उपवाक्यों का व प्रतिलिपि का, इन पर किया गया शोध ही प्रतिलिपि शोध कहलाता है जैसे जेनिथ रेफिजरेटर के विज्ञापन में कहाँ गया या शोध द्वारा निश्चित हुआ कि यह और रेफ्रिजरेटर की तरह आवाज नही करता हैं यह शोध द्वारा कहाँ गया साथ ही इसमें, विभिन्न माध्यमों जैसे मनोरंजन, समाचार पत्रों आदि के लिए अलग अलग विधि से इस इन बातों को कहना पड़ता है ।

(3) माध्यम शोध

इसमें विज्ञापनकर्ता इस बात को तय करता है कि उसे क्या कहना है किस रूप में कहना है किस माध्यम से कहना है तथा उसके आधार पर समाचार पत्र, मनोरंजन, व डाक माध्यम द्वारा इन सभी को शामिल किया जाता है इसके लिए वह विभिन्न शोध करना पड़ता है तभी वह अपने व्यापार को सफलता की ओर ले जा सकता है।

इस प्रकार और भी बहुत से शोध कार्य होते है, जो एक विज्ञापनकर्त्ता को अपने व्यापार को सफलता की ओर ले जाने के लिए या प्राप्त करने के लिए आवश्यक है।

2.8 विज्ञापन के माध्यम

एक विज्ञापनकर्ता अपनी वस्तुओं सेवाओं के बारे में सम्पूर्ण जानकारी या सन्देश वस्तु बाजार के बारे में सम्पूर्ण जानकारी या सन्देश वस्तु बाजार में पहुँचाने के लिए जिन साधनों या माध्यमों का उपयोग करता है। उन्हें ही हम विज्ञापन माध्यमों के नाम से जानते हैं। इस प्रकार विज्ञापन का माध्यम एक ऐसा साधन मात्र है जिसके द्वारा हम कोई भी विज्ञापन सन्देश व्यक्तियों या व्यवक्तियों के समूहों को प्रमाणित करने के उद्देश्य से आसानी से पहुँचा सकते हैं और एक निर्माता के लिए इन माध्यमों की सम्पूर्ण जानकारी होना अति आवश्यक होता है साथ ही साथ विज्ञापन, व्यवसाय व वस्तु देानों के अनुरूप ही होना चाहिए। दूसरे शब्दों में विज्ञापन माध्यम एक ऐसा भौतिक साधन है, जिसके द्वारा एक उत्पादक या वितरक अपनी वस्तुओं सेवाओं के बारे में उपभोक्ता को अपना सन्देश पहुँचाता हैं जिससे उपभोक्ता इस सन्देश से प्रभावित होकर या वस्तु विशेष पर आकर्षित होकर उसे क्रय करें ।

2.8.1. समाचारपत्रीय विज्ञापन

समाचारपत्रीय विज्ञापन वर्तमान युग का सबसे अधिक व लोकप्रिय एवं प्रचलित माध्यम है इसमें प्रकाशन के माध्यम से वस्तुओं सेवाओं की सम्पूर्ण जानकारी छपवाकर जन-समूह तक पहुँचाई जाती है तथा यह सभी प्रकार की वस्तुओं सेवाओंके विज्ञापन के लिए उपयुक्त माध्यम है। इसे छोटे-बड़े सभी प्रकार के व्यवसायी विभिन्न

स्थानों पर रहने वाले उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए प्रयोग करते हैं । यह समाचार पत्र शहर व ग्रामीण सभी क्षेत्रों में जनता के लिए आवश्यक भाग बनते जा रहे हैं इनका प्रकाशन भी भारी मात्रा में होता है ।

समाचार पत्र दैनिक, साप्ताहिक या मासिक होते हैं । भारत में दैनिक समाचार पत्रों में नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण, राष्ट्रीय सहारा, टाइम्स ऑफ इण्डिया, विजनेस इकोनामिक्स, हिन्दुस्तान टाइम्स इत्यादि अनेक राष्ट्रीय स्तर के समाचारपत्रों को शामिल किया जा सकता है तथा स्थानीय स्तर के समाचारपत्र प्रादेशिक भाषाओं में होते हैं।

समाचार-पत्रीय विज्ञापन के प्रकार

(1) समाचार विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापनों का प्रारूप समाचार की तरह होता है और इनको समाचार के साथ ही प्रदर्शित भी किया जाता है क्योंकि सामान्यतः जनता में समाचारों को जानने की जिज्ञासा होती है तथा वह इस पर अक्सर अपना ध्यान केन्द्रित रखते हैं।

(2) वर्गीकृत विज्ञापन

विज्ञापन की हमेशा एक ही की प्रकृतिहोने के नाते व बिना दृष्टान्त चित्रों के ये एक ही स्थान पर संयोजित होते हैं इन्हीं को हम वर्गीकृत विज्ञापन कहते हैं इनमें

खाली स्थान बिल्कुल नही छोड़ा जाता है साथ ही इनकी विषय सामग्री व संदेश काफी प्रभावी होते हैं ।

(3) वर्गीकृत प्रदर्शित विज्ञापन

ये विज्ञापन वर्गीकृत विज्ञापन से थोड़ा बहुत अलग होते हैं इसलिए कि इनमें थोड़ी विविधता देखने को मिलती है । इनमें मार्क चिन्ह, छोटे चित्र, अथवा व्यापारिक चिन्ह भी दिये जा सकते हैं । सुन्दरता एवं सीमा विभाजन के लिए इसमें सीमा रेखायें भी देखी जा सकती है । इसीलिए इनहें एक ही पृष्ठ पर दर्शाया जाता है।

(4) राष्ट्रीय विज्ञापन

इन विज्ञापनों को अन्य सामान्य विज्ञापनों से अलग व विशिष्ठ बना दिया जाता है । साथ ही इनमें सुन्दर चित्रों का प्रयोग भी होता हैं । और इनमें प्रतिलिपि अथवा लिपिलेखन का भी सामान्य रूप से केन्द्रिय विचार या संदेश होता हैं जिसकी पुष्टि संरचना में अन्य तत्वों से होती है । इसके प्रत्येक तत्व दूसरे तत्व के सहायक होते हैं यह विज्ञापन पूरा,आधा, चौथाई व छोटा कुछ भी हो सकता है।

इन विज्ञापनों में संयोजन के सभी तत्व शीर्षक, उपशीर्षक, प्रतिलिपि, व्यापारिक चिन्ह के साथ ही साथ निर्माता अथवा उत्पादक का नाम भी दिया जाता है।

विज्ञापन दर

विज्ञापन दर का निर्धारण उनकी प्रसार संख्या, पाठक संख्याऔर छवि के आधार पर किया जाता हैं ये दरें दो प्रकार की होती हैं।

(i)मुक्त दरें

ये दरें घटती बढ़ती रहती है। राष्ट्रीय विज्ञापन इन दरों को काफी हद तक पसन्द करते हैं।

(2) एक मुश्त दरें

ये दरें स्थिर प्रकृति की होती है। इन दरों को खुदरा व्यापारी प्राथमिकता के आधार पर अधिक पसन्द करते हैं।

समाचार पत्रों में विज्ञापन की स्थिति

समाचारपत्रों में विज्ञापन को निम्न स्थान न आधारों पर प्रकाशित किया जाता हैं।

निश्चित स्थान

समाचार पत्रों में विज्ञापनकर्ता द्वारा इसे निर्धारित स्थान पर ही प्रकाशित किया जाता है । जो निम्न है ।

1. क्षैतिज मध्य रेखा अथवा मोड़ के ऊपरी हिस्से में ।

2. ऐसे किसी स्थान पर जहाँ चारों ओर समाचार हो, अर्थात हर तरफ विज्ञापन ही विज्ञापन हो।

3. समाचारों के बीच कहीं पर भी।

समाचार-पत्रिय विज्ञापन के लाभ

निम्न हैं

1. समाचार पत्रिय विज्ञापन की लागत अपेक्षाकृत काफी कम आती हैं।

2. ऐसे विज्ञापन तुरन्त प्रकाशित किये जा सकते हैं। साथ ही ये विज्ञापन जिस स्थान पर कराना चाहें, कराएं जा सकते हैं।

3. समाचार पत्रिय विज्ञापन एक साथ हजारों व्यक्तियों को शीघ्र पहुँचाया जा सकता है ।

4. ऐसे विज्ञापनों के सचित्रण भी प्रस्तुत किया जा सकता है ।

5. ऐसे विज्ञापनों में अगर आवश्यकता होने पर कोई परिवर्तन करना हो तो वह अगले दिन आसानी से किया जा सकता है ।

समाचार-पत्रिय विज्ञापन के दोष

1. भारत में अशिक्षितों की अधिकता के कारण इन विज्ञापनों का उपयोग अभी

काफी सीमित सा दिखता है ।

2. समाचारपत्रों में कागज भी काफी घटिया किस्म के प्रयोग किये जाते हैं।

3. समाचारपत्रों में विज्ञापन आकर्षक नहीं बनाये जाते हैं साथ ही चित्रों का भी अभाव रहता हैं क्योंकि इन समाचार पत्रों का रंग सामान्यतः एक सा होता हैं।

4. इन विज्ञापनों का जीवन काफी अल्प समय का होता है और येकुछ ही समय पश्चात नष्ट भी हो जाते हैं ।

5. रोज नवीन समाचार पत्रों के आने के कारण ये पुराने समाचार पत्र विज्ञापन सहित बेकार हो जाता है । क्योंकि अगर इसे उसी दिन न पढ़ा गया तो दूसरे दिन इसको रद्दी की टोकरी में डालने लायक समझा जाता है इस प्रकार इनका क्षेत्र काफी सीमित होता है ।

2. पत्रिकायें

प्रेस विज्ञापन में पत्रिका विज्ञापन भी आता है ये पत्रिकायें समाचापत्रों से काफी भिन्न सी होती हैं और ये एक निश्चित समय के पश्चात प्रकाशित की जाती हैं जैसे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक आदि। ये पत्रिकायें दो प्रकार की होती हैं।

1. सामान्य
2. विशिष्ट

(1) **सामान्य**

ये पत्रिकायें सम्पूर्ण समाज के लिए होती हैं न कि किसी वर्ग विशेष के लिए, अतः ये सामान्य होती हैं और परिवार के प्रत्येक सदस्य के लिए लाभदायक होती हैं। हमारे देश में इस प्रकार की बहुत सी पत्रिकाएं है जैसे साप्ताहिक हिन्दुस्तान, धर्मयुग. ये सप्ताह में सिर्फ एक बार निकलती हैं । इसी प्रकार मासिक पत्रिकाएं नवनीत कादम्बनी, सारिका मुक्ता, आदि भी प्रकाशित होती है पाठकों के आधार पर इन पत्रिकाओं को अलग-अलग किया जाता है जैसे महिलाओं के लिए मनोरमा, सारिका , सरिता, मुक्ता आदि। बच्चों के लिए चन्दामामा, नन्दन, चम्पक, चाचा चौधरी, आदि। फिल्मों में रूचि, रखने वालों के लिए फिल्म मायापुरी, फिल्मी दुनिया, फिल्मी कलियाँ स्टार डम माधुरी आदि। इन पत्रिकाओं का भी विज्ञापन कराया जाता है।

(2) **विशिष्ट**

जैसा इसके नाम से स्पष्ट है कि ये विशिष्ट पत्रिका है जो विशिष्ट प्रकार के लोगों के लिए प्रकाशित होती है जैसे - व्यावसायिक टाइम्स, पत्रिकाएं ये पत्रिकाएं भारत में बहुत सी हैं । अंग्रेजी की पत्रिकाओं में कार्मस, औघोगिक टाइम्स, पूंजी, ट्रेड एण्ड फाइनेन्स, इण्डियन जनरल इकोनामिक, इकोनामिक एण्ड वीकली आदि प्रमुख हैं हिन्दी की भी बहुत सी पत्रिकाएं प्रकाशित की जाती है जैसे योजना, व्यापार और उद्योग, प्रतियोगिता दर्पण, आदि । इन सभी पत्रिकाओं का भी विज्ञापन कराया जाता है।

इन पत्रिकाओं के लाभ

ये पत्रिकाएं अच्छे कागज की टापी जाती है तथा ये पत्रिकायें रंगीन भी होती हैं साथ ही काफी आकर्षक बनायी जाती हैं।

2. सामान्यतः ये पत्रिकायें खाली समय में ही पाठकों द्वारा पढ़ी जाती हैं इन पत्रिकाओं के विज्ञापन पर काफी ध्यान दिया जाता है।

4. इन पत्रिकाओं का जीवन भी काफी लम्बा होता हैं । अर्थात जब तक कोई नयी पत्रिका का आगामी अंक इनका स्थान नहीं ले लेता । तब तक इन्ही पत्रिकाओं का प्रयोग पाठकों द्वारा बार-बार किया जाता है।

इन पत्रिकाओं के दोष

1. ये पत्रिकायें काफी मंहगी होती हैं जिसके कारण निम्नवर्ग विज्ञापन से वंचित रह जाता है।

2. ये पत्रिकायें विशिष्ट लोगों के लिए होती हैं अतः इनका जन-सामान्य में विशेष उपयोग नहीं हो पाता।

2.8.2 वाह्य विज्ञापन

यह विज्ञापन-का बहुत ही प्राचीन साधन है साथ ही ये विज्ञापन का मुख्य माध्यम न होकर एक सहायक माध्यम होता है। वाह्य विज्ञापन जैसा कि इसके नाम से

स्पष्ट है कि इसमें बाहर से विज्ञापन को शक्ति प्रदान की जाती हैं दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि वाह्य विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जो उपभोक्ता को तब तक प्रभावित करता है जब तक की वह घर से बाहर होता है इसमें विज्ञापन पोस्टर्स, बस पोस्टर्स, होर्डिंग्स, आदि आते हैं ।

इस प्रकार वाह्य विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य राह चलते व्यक्तियों को आकर्षित करना होता है यह विज्ञापन सुझावात्मक होते हैं, न कि तार्किक, इनके द्वारा रोजमर्रा प्रयोग में आने वाली वस्तुओं सेवाओं का विज्ञापन किया जाता है जैसे चाय, काफी, साबुन, दवा, ब्लेड, सिगरेट, माचिस, कपड़े, जूता, व सिनेमा आदि ।

सन्देश

वाह्य विज्ञापनों में खासतौर पर यह ध्यान दिया जाता है कि आज के युग में जहाँ व्यक्ति या उपभोक्ता के पास विज्ञापनों को देखने के लिए पर्याप्त समय नहीं होता है। अतः विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन को सूक्ष्म रूप प्रदान करता है किन्तु सूक्ष्म रूप होने पर भी इन विज्ञापनों का केन्द्रिय विचार आवश्यक होता है। जिससे ये मानवीय भावनाओं को स्पर्श करने की क्षमता रखता हो।

स्थिति

वाह्य विज्ञापनों को ऐसी जगह स्थित किया जाता है कि जहाँ से अधिकतर लोग गुजरते हों । जैसे अत्यधिक भीड़-भाड़ वाले चौराहों और मुख्य बाजारों व सड़कों पर जहाँ से अधिकतर लोग गुजरते हों। या विजली युक्त विज्ञापनों को रेलवे स्टेशनों पर व शहर के मुख्य बाजारों में लगाये जाते हैं । सड़क के मोड़ों व पेट्रोल पम्पों, लम्बे राज मार्गो पर, शहर के मुख्य द्वार जैसे स्थानों पर स्थित किया जाता हैं बसों के पोस्टरों को नगर सेवाबसों पर प्रायः लगाया जाता हैं।

वाह्य विज्ञापन के स्वरूप

ये विज्ञापन निम्न प्रकार के हैं

(1) विज्ञापन पत्र

विज्ञापनपत्र से आशय उन लिखित, मुद्रित या चित्रित विज्ञापन सेहै जिन्हें कार्डबोर्डो, कागजों, धातु की प्लेटों या लकड़ी की तख्तियों के माध्यम से सड़कों दीवारों, सड़क के किनारे व चौराहे पर, विभिन्न कार्यालयों बस व ट्रेनों के बाहर व अन्दर, रेलवे स्टेशनों आदि पर चिपकाया या लगाया जाता है इन्हें खूबसूरत रंगों व डिजाइनों में दर्शाया सजाता हैं । साथ ही ये विज्ञापन पत्र देखने में इतने आकर्षक होने चाहिए कि वह उपभोक्ताओं को देखने पर मजबूर कर सकें।

विज्ञापनों का आकार

विज्ञापनपत्रों में सामान्य रूप से 20×30 का कागज प्रयोग में लाया जाता है परन्तु ये और भी आकार के पाये जाते हैं जो निम्न हैं ।

1. 30 शीट वाले विज्ञापन पत्र का आकार 210 फीट 8 इन्च×10फीट5इन्च
2. 24शीट वाले विज्ञापन पत्र का आकार 19 फीट 6इन्च ×8फीट 8 इन्च
3. ब्लीड साइज का विज्ञापनपत्र 22 फीट 8 इन्च × 10 फीट 5 इन्च इस

इस प्रकार इन विज्ञापन पत्रों का आकार थोड़ा बड़ा बनाया जाता है क्योंकि तैयार होने के पश्चात् इसमें कटाई की जाने के नाते ये पुनः अपनी स्थितिमें आ जाते हैं।

विज्ञापन-पत्रों की विशेषतायें

जो निम्न हैं

1. इन विज्ञापनों पत्रों के कागज अच्छी किस्म के होते हैं।
2. ये विज्ञापन-पत्र रंग बिंरगें छापे जाते हैं जो आकर्षण में सहायक होते हैं।
3. इनके कागज भी चमकीले एवं चिकने किस्म के लिए जाते हैं ।
4. प्रत्येक आय वर्ग के व्यक्ति के लिए इन विज्ञापन-पत्रों तक आसानी से व समान रूप से पहुँच होती है ।
5. विज्ञापनों की संख्या उसके क्षेत्र व जनसंख्या के हिसाब से कम या अधिक भी किया जा सकता है ।

6. एक ही तरह के विज्ञापनपत्र विभिन्न स्थानों पर लगाये जाने के कारण तथा एक साथ पर्याप्त मात्रा में छपवाने के कारण इनकी प्रति इकाई लागत भी काफी कम आती है जो लाभदायक प्रवृत्ति की द्योतक है।

सन्देश का संप्रेषण

इसमें हम इस बात का अनुमान लगाते हैं कि विज्ञापन-पत्र का संप्रेषण कितना हुआ है, इसका पता लगाते हैं। इसके लिए विज्ञापनपत्रों की संख्या, यातायात की प्रकृति, जहाँ विज्ञापन पत्र लगाने हैं, वहाँ उचित प्रकाश की व्यवस्था है या नहीं । इन बातों पर विशेष ध्यान दिया जाता है। साथ ही एक निश्चित समय व स्थान से कितने लोग गुजर रहे हैं तथा उनमें से कितने लोग इन माध्यमों से प्रभावित हो रहे हैं ।

जीवन काल

विज्ञापनपत्रों को किसी भी स्थान लगाया जाय सामान्यत: इनका जीवन एक माह तक लगा रहता है। तत्पश्चात इनको उतार दिया जाता है यदि ये विज्ञापन पत्र अत्यधिक महंगे हो, तो उसे अधिक दिनों तक लगे रहने दिया जाता है ।

2. साइन बोर्ड

साइन बोर्ड भी दीवारों, रेलवे स्टेशनों, बस स्टैन्ड, चौराहों, बाजारों व दुकानों

बाग-बगीचों आदि के आगे लगाये जाते हैं तथा आजकल ज्यादातर विघुत साइन बोर्डो को काम में लिया जाने लगा हैं क्योंकि ये रात्रि के अंधेरों में भी विज्ञापन संदेशों को उपभोक्ताओं को देते रहते हैं । सामान्यतः यह साइन बोर्ड धातु की प्लेटों कार्डबोर्डों या विघुत बल्वोंके बनाये जाते हैं जैसे ओनिडा टेलीविजन का विज्ञापन, फिलिप्स रेडियो का विज्ञापन आदि शहरों में विभिन्न स्थानों पर साइन बोर्डो के रूप में देखने को मिलते हैं। यद्यपि विज्ञापन का यह माध्यम काफी आकर्षक होता है पर साथ ही यह बहुत खर्चीला भी होता है फिर भी अधिंकांश व्यापारिक दुकानों में एवं कारखानों के बाहर उनकी छतों पर विघुत बल्व एवं नियोन ट्यूब के माध्यम से विज्ञापन किये जाते हैं तथा विघुत प्रकाश को अधिक आकर्षक बनाने के लिए अनेक रंगों का भी प्रयोग किया जाता है

यह साबुन बोर्ड इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए लगाये जाते है कि जनता उस वस्तु को सदैव याद रखे साथ ही ये साइन बोर्ड जिन मकानों की दीवारों पर लगाये जाते हैं उसके मकान मालिक को कुछ किराया देना पड़ता है । इसी प्रकार सड़क पर लगे साइन बोर्ड को लोहे की सहायता से लगाया जाता है और इन पर भी चुंगी व नगरमहापालिका आदि किराया वसूल करती है।

3.सैण्डविच बोर्ड सजावट

यह विधि विंज्ञापन के लिए ऐसी है कि जिसमें कुछ व्यक्तियों को विचित्र

वेशभूषा से सजाया जाता है । साथ ही उनके उनके शरीरे पर चारों ओर पोस्टर्स आदि लगा दिये जाते हैं और उन्हें इस अनूठे एवं आकर्षक रूप में सजाकार गावों एवं शहरों में जगह-जगह घुमाया जाता है, जिससे व्यक्ति इनको देखते हैं और इस प्रकार वस्तुओं सेवाओं का विज्ञापन अपने आप या स्वतः ही हो जाता हैं तथा कभी-कभी तो इन व्यक्तियों द्वारा नृत्य भी कराया जाता है, साथ ही संगीत व नारेबाजी भी की जाती है इस प्रकार से विज्ञापन ग्रामीणों को अधिक आकर्षित करते हैं।

4. यातायात विज्ञापन

यातायात विज्ञापन के अन्तर्गत हम यातायात वाहनों के बाहरी भाग व भीतरी दोनों ही भागो पर विज्ञापन किये जाते हैं जो विज्ञापन यातायात वाहनों के बाहरी भागों में किये जाते हैं ,उन्हें हम यातयात प्रदर्शन कहते हैं और जो यातायात वाहनों के भीतरी भाग से किये जाते हैं उन्हें हम कार कार्डस कहते हैं यातायात वाहनों के भीतरी भाग से किये जाते हैं उन्हें हम कार कार्ड्स कहते हैं यातायात विज्ञापन को हम एक प्रभावशाली विज्ञापन का माध्यम मानते हैं, क्योकि रात-दिन हजारों व्यक्ति इन वाहनों में सफर करते रहते हैं तथा सफर करते समय जो थोड़ा बहुत समय मिलता हैं उनमें वह इन विज्ञापनों पर अपना ध्यान क्रेन्द्रित करता है या कभी-कभी व्यक्ति अपना समय व्यतीत करने के लिए इन विज्ञापनों को पढ़ता रहता है तथा कभी वह इनसे प्रभावित या इनके

लिए काफी उपयोगी माना जाता है ।

5. आकाश लेख

आकाश लेख द्वारा विज्ञापन आधुनिक खोज माना जाता है। क्योंकि इस माध्यम में रंग-बिरंगे संदेश वायुमण्डल में विस्थापित किये जाते हैं । ये संदेश वायुमण्डल में गुब्बारों, हेलीकाप्टरों, जहाजों द्वारा किये जाते हैं हमारे देश में इस माध्यम का प्रयोग काफी कम किया जाता है फिर भी गुब्बारों द्वारा आकाश लेख काफी प्रचलित हो गया है साथ ही ये अनेक अवसरों जैसें कुम्भ मेले, व अन्य बड़े अवसरों, मेलों पर अनेकों उत्पादो के रंग-बिरगें गुब्बारों के माध्यम से विज्ञापन किया जाता हैं टाटा स्टील के विज्ञापन हेतु हवाई जहाजों हेलीकाप्टरों पर बड़े बड़े सुनहरे शब्दों में लिखकर व बाँधकर ऊँची व नीची उड़ानें करवायी गयी थी। कुछ उड़ानें तो इतनी नीची करवायी गयी थी कि उन पर किये गये विज्ञापन आसानी से व स्पष्ट पढ़ा जा सकता था और खुद हेलीकॉप्टर की आवाज से आकर्षित होकर उस विज्ञापन को पढ़ा करते थे। अतः देखा जाय तो यह विज्ञापन काफी खर्चीले साबित होते हैं फिर भी सीमित क्षेत्रों के प्रयोगार्थ प्रयुक्त किये जा सकते हैं।

6. स्टीकर विज्ञापन

स्टीकर द्वारा विज्ञापन भारत में कुछ ही समय से प्रारम्भ किया गया है तथा इसकी शुरूआत एयर इण्डिया द्वारा की गयी तथा इसने अन्तर्राष्ट्रीय टेनिस खिलाड़ी

विजयानन्द तथा अशोक अमृतराज से एक अनुबन्ध किया है जिसकेअनुसार अमृतराज बन्धु रेडियो, टेलीविजन तथा प्रेस द्वारा एयर इण्डिया का प्रचार करेंगें तथा मैचों के दौरान टी शर्टो पर एयर इण्डिया लिखा रहेगा। साथ ही उनके रैकेट, जूता, वैग, अटैची पर भी एयर इण्डिया के स्टीकर लगे रहेंगे और सभी सामान एयर इण्डिया उन्हें प्रदान करेगी। उसके बदले में एयर इण्डिया इन भाइयों को अपने विमानों में मुफ्त यात्रा प्रदान करेगी। भारत में ऐसा पहली बार हुआ जबकि विदेशी खिलाड़ियों को इसके लिए लाखों डालर प्रतिवर्ष मिलते हैं ।

वाह्य विज्ञापन के लाभ

इस प्रकार वाह्य विज्ञापन की मुख्य विशेषता यह है कि इनका जीवन काल काफी लम्बा होता है अर्थात् यह कई वर्षो तक नष्ट नही होते हैं क्योंकि खाली समय में व्यक्ति यात्रा के दौरान या अन्य परिस्थितियों में समय व्यतीत करने के लिए अपना ध्यान इन पर आकर्षित या केन्द्रित करता है ।

वाह्य विज्ञापन के दोष

इसके निम्न दोष मुख्य हैं ।

1. इसमें सूचनाएं विस्तार से नहीं दी जाती है ।

3. इन विज्ञापनों के प्रयोग से शहरी तथा ग्रामीण क्षेत्रों के सौन्दर्य का विनाश होता हैं तथा अश्लील पोस्टर्स के प्रयोग से जन साधारण का नैतिक पतन होता है।

4. इनके प्रभावों को मापना कठिन कार्य हैं ।

5. इनके द्वारा विज्ञापन काफी मँहगे होते हैं साथ ही इनको लगवाने में अतिरिक्त व्यय एवं स्थानों के लिए भी किराया देना पड़ता है।

2.8.3. डाक द्वारा विज्ञापन

डाक द्वारा विज्ञापन का अर्थ ऐसे विज्ञापन से है जिसमें विज्ञापनकर्त्ता कुछ चुने हुए लोगों को अपनी तरफ आकर्षित करने के लिए उनके पास स्थाई रूप से छपे हुए या लिखित संदेश भेजता है इस प्रकार इसमें व्यक्तिगत रूप में आकर्षित किया जाता है इसमें डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन में लेटर बाक्स का प्रयोग करके सही व्यक्तियों को सही वस्तुओं के बारे में सही समय पर सूचित किया जाता है ।

'रिचर्ड मैसनट नुयार' प्रत्यक्ष विज्ञापन, विज्ञापन के सन्देश को जो स्थायी, छपा हुआ लिखित या प्राविधिक रूप में हो नियंन्त्रित वितरण द्वारा सीधे चुने हुए व्यक्तियों तक पहुचानें तक का एक साधन हैं।[1]

---

1. Richard Messner.

'जे0डब्ल्यू0 कैसिल्स' के अनुसार 'डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के अन्तर्गत लेटर बाक्स का प्रयोग करके सही व्यक्तियों को सही वस्तुओं के बारे में सही समय पर सूचित किया जाता है'[1]

इस प्रकार डाक विज्ञापन किन व्यक्तियों को भेजे जायें, तथा उनके नाम व पते क्या हैं? इस बात का पता लगाने के लिए ट्रेड डायरेक्ट्री तथा टेलीफोन आदि की सहायता ली जाती हैं । डाक विज्ञापनकर्त्ता इनके द्वारा एक सम्भावित ग्राहकों की सूची बनाता है । इसे ही हम डाक सूची कहते हैं तथा इन सूचियों में आवश्यकता पड़ने पर समय-समय में परिवर्तन करना पड़ता है साथ ही अगर ग्राहकों को इन सूचियों के माध्यम से बार बार पत्र भेजने पर अगर जवाब नहीं आता है तो इन ग्राहकों के नाम इन सूचियों से काट दिये जाते हैं तथा उनकी जगह किसी दूसरे नये नाम को जोड़ दिया जाता है ।

विज्ञापन की यह पद्धति डाक विज्ञापन पद्धति पर आधारित होती हैं। इसमें डाक के माध्यम से ग्राहकों को गश्ती पत्र, सूचीपत्र, मूल्यपुस्तक, वस्तुओं केविवरण पत्र आदि भेजे जाते हैं। साथ ही उनकी पूर्ण जानकारी भी दी जाती है और यदि उन्हें विवरण पसन्द आता है तो विवरण भेजने वाले से डाक द्वारा पत्र व्यवहार किया जाता है और साथ ही आर्डर भी दे दिया जाता है और माल को डाक द्वारा भेज दिया जाता हैं तथा विक्रेता को माल का विक्रय मूल्य भी डाक के द्वारा प्राप्त हो जाता है।

---

1. J.W.W. Cassels:How to sell Successfully by Direct Mail.

डाक विज्ञापन की विषय वस्तु

डाक विज्ञापन की विषयवस्तु में निम्न को शामिल किया जाता है।

(1) परिपत्र

परिपत्र एक ऐसा पत्र है जो अधिकांश ग्राहकों को एक साथ भेजा जाता है तथा जिसकी विषय वस्तु एक ही होती हैं जैसे नये माल के आने की सूचना, विशेष उपहार भेंट की सूचना, नये मूल्यों की सूचना, डाक विज्ञापन में परिपत्र की भाषा एक सी होती है और यह डुप्लीकेटिंग मशीन से तैयार किये जाते हैं और अगर उन्हेंअत्यधिक मात्रा में भेजना हो तो उन्हें छपवा कर भेजा जाता हैं ।

2. व्यापारिक जवाबी लिफाफे

इसके अन्तर्गत एक विक्रेता डाककार्ड की तरह ही लगभग उसी आकार के कार्ड छपवा लेता है । जिन पर टिकट नहीं लगा होता है, तथा इसमें एक कार्ड पर वह वस्तु सम्बन्धी जानकारी या सूचना छपवाता है और दूसरे कार्ड पर वह ग्राहकों को आदेश के लिए स्थान बना देता है इस कार्ड को व्यापारी ही छपवाता है, जब दोनों जुड़े कार्ड किसी ग्राहक के पास पहुँचते हैं तो वह उनमें से एक कार्ड जो उसके लिए होता है उसे रख लेता हैं और दूसरे कार्ड पर अपने हाथों से भरकर उस पर हस्ताक्षर करके उसे भेज देता है और जब वह कार्ड व्यापारी को प्राप्त होता है तो उसे

जवाबी कार्ड का डाक महसूल चुकाना पड़ता है । क्योंकि भेजने वाला इस पर टिकट नहीं लगाता है ।

सामान्यतः बहुत से व्यापारी विज्ञापन साहित्य के साथ-साथ उसमें एक खाली लिफाफा भी रख देते हैं जिसपर उस व्यापारी का पता लिखा होता है । इस प्रकार जब किसी ग्राहक को कोई ओदश देना होता है तो वह उसमें लिखकर उसको भेज देता है और इस डाक व्यय का हसूल भी विज्ञापनकर्त्ता को ही चुकाना पड़ता है इसका लाभ यह होता हैं कि ग्राहक को आदेश भेजने में आसानी होती है, व उसे इस आदेश पत्र का कोई व्यय नहीं देना पड़ता है।

3. मूल्य सूची

विक्रय बाजार में वस्तुओं सेवाओं के मूल्य समय समय पर परिवर्तित होते रहते हैं और इस परिवर्तन की सूचना ग्राहकों को समय समय पर मिलना भी आवश्यक है अतः व्यापारी एक मूल्य सूची तैयार करवाकर ग्राहकों को भेजता रहता है तथा यह मूल्य सूची उन्ही ग्राहकों को भेजी जाती है जो सामान्यतः दुकान से माल खरीदते रहते हैं तथा इस मूल्य सूची में सिर्फ वस्तु के मल्य ही लिखे होते हैं तथा ये सूचियाँ प्रमाणित वस्तुओं के बारे में ही होती हैं ।

4.सूची मूल्य

जब मूल्य सूची के साथ वस्तुओं का खुद विवरण भी दिया जाता है तो उसी को हम सूची पत्र कहते है यहाँ विवरण का तात्पर्य वस्तु के आकार, प्रकार, गुण व किस्म आदि के बारे में भी सूचना देने से हैं ।

5. लीफलेट्स एवं फोल्डर्स

जब वस्तुओं के बारे में जानकारियाँ परचों में छपी हों तो इसे लीफलेट्स कहते हैं परन्तु अगर इन पर्चों का ही विषय कुछ मोटे कागज पर छापा जाता है, और इस मोटे कागज को कई ओर से मोड़ा जाता है ताकि मोड़ पर वस्तु की एक विशेषता दिखायी दे तो उसे फोल्डर कहते हैं। ये लीफलेट्स एवं फोल्डर रंग बिरंगे व अच्छी किस्म के कागज पर छापे जाते हैं जिससे ये ग्राहकों को अपनी ओर प्रभावित कर सकें।

पुस्तिकाएं

यह पुस्तक के समान होती हैं पर ये पुस्तक से आकार में छोटी होती हैं। साथ ही ये पुस्तक की अपेक्षा काफी कम पृष्ठों की भी होती हैं। अतः इनकी संख्या साधारणतया 4-5 पृष्ठों की होती है, पुस्तिकाओं में वस्तु विशेष के सम्बन्ध में पूर्ण जानकारी दी जाती है तथा वस्तु के गुणों एवं उपयोगिता पर प्रकाश डाला जाता हैं।

7.अभिनव भेंट

कभी-कभी बहुत से व्यापारी दैनिक व्यवहार की वस्तुओं को मुफ्त

छपवाकर ग्राहकों को डाक द्वारा भेजते हैं जैसे, कलैण्डर, स्याही, सोख्ता, पेन्सिल, राइटिंग पैड, कलम, व कलमदान आदि। तथा इन पर भैजने वाले का नाम व पता लिखा रहता है ये वस्तुयें हर समय सामने रहने के कारण ग्राहकें को वस्तु की याद दिलाती रहती हैं जिससे वस्तु का विज्ञापन होता रहता है।

डाक द्वारा विज्ञापन के गुण

ये निम्न हैं

1. इनमें व्यक्तिगत सम्पर्क की झलक मिलती हैं ।
2. इससे विज्ञापन की लागत भी काफी कम पड़ती है ।
3. इसमें जवाबी कार्ड व लिफाफा होने के कारण इनका जवाब शीघ्र मिलता है ।

डाक द्वारा विज्ञापन के दोष

ये भी निम्न हैं -

1. ये उन्ही वस्तुओं के लिए उपयोगी होता है, जिनका प्रमाप पहले निर्धारित हो चुका होता है ।
2. डाक सूचियों को समय समय पर सुधारना पड़ता है ।
3. इसे सीमित व्यक्तियों तक ही पहुँचाया जा सकता है ।

2.8.4. **मनोरंजक विज्ञापन**

मनोरंजक विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य जन-साधारण का मनोरंजन करना होता हैं तथा आधुनिक युग में यह विज्ञापन का मुख्य साधन भी माना जा सकता हैं और यह काफी हद तक सफल भी है जैसे आकाशवाणी, दूरदर्शन, नाटक, संगीत, फिल्में, मेले व प्रदर्शनियाँ आदि और इसका विज्ञापन माध्यम के रूप में काफी उपयोग भी होता रहा है। साथ ही इसके अन्तर्गत निम्न साधन मुख्य हैं ।

1.आकाशवाणी

वर्तमान युग में आकाशवाणी विज्ञापन का एक बहुत ही प्रभावी व महत्वपूर्ण साधन हैं जहाँ अधिकतर गृहों में चाहे वह निम्नवर्ग, मध्यम वर्ग या उच्च वर्ग हो रेडियो, ट्रांजिस्टर, टू-इन-वन के रूप में घर घर में पहुँच चुके हैं । तथा यह माध्यम मनोंरजन विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण साधन माना जाने लगा है जबकि आकाशवाणी केन्द्र सरकार के अधीन है, लेकिन फिर भी विज्ञापन के साधन के रूप में कार्य कर रहा है। इस प्रकार आकाशवाणी द्वारा जो भी मंनोरंजक प्रोग्राम पेश किये जाते हैं जैसे चित्रलोक, पुराने गीत, आप की फरमाइश, छायागीत आदि सभी के माध्यम में वस्तुओं के विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं।

हमारे देश में विज्ञापन आकाशवाणी से एक नवम्बर 1976 से प्रारम्भ किया

गया है और इसके लिए एक 'व्यापार विभाग' अलग से प्रारम्भ किया गया है । 'विविध भारती' प्रोग्राम के अन्तर्गत गीतों व कार्यक्रमों के मध्य में यह विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। सुबह और शाम दोनों टाइम समाचार के पहले और बाद में एक मिनट अवधि के लिए विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं वर्ष 1989 में सिर्फ समाचार बुलेटिनों के पहले व बाद में प्रसारित किये गये विज्ञापनों से लगभग 10953500 रूपया की आय हुई थी। भारत में इस समय आकाशवाणी के 86 केन्द्र हैं, तथा इन केन्द्रों में से तीन विविध भारती प्रसारण विज्ञापन केन्द्र हैं जिनकी देश के 78.90% भौगोलिक क्षेत्र तक का प्रसारण की पहुँच है, तथा जिससे देश की 89.69% जनता लाभान्वित हो रही है ।

आकाशवाणी वर्तमान समय का एक मुख्य माध्यम या प्रभावी माध्यम माना जाता है क्योंकि इसमें श्रोताओं का शिक्षित होना कोई आवश्यक नहीं होता है तथा इसकी पहुँच है तथा इसकी पहुँच सभी वर्गो तक होती है चाहे वे उच्चवर्ग हों या निम्न वर्ग के लोग हों। प्रकाशन का माध्यम अशिक्षितों तक नहीं है तथा दूरदर्शन भी अभी तक निम्नवर्गो तक नही पहुँचता है अतः हमारे देश के लिए आकाशवाणी द्वारा विज्ञापन माध्यम सबसे उपयोगी है, क्योंकि निम्न वर्गीय लोग सस्ते व छोटे ट्रॅाजिस्टर क्रय कर अपना मनोरंजन कर पाते हैं जबकि देखा जाय तो आकाशवाणी से विज्ञापन कराने पर विज्ञापन लागत अधिक आती है।

दूरदर्शन

दूरदर्शन भी आकाशवाणी की भांति ही आधुनिक युग का एक शक्तिशाली

माध्यम के रूप में सामने आया है विभिन्न सर्वेक्षणों से ज्ञात हुआ है कि दूरदर्शन वर्तमान समय में विज्ञापन हेतु सर्वाधिक प्रभावोंत्पादक व आकर्षक माध्यम है।

दूरदर्शन कार्यक्रम

दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन कार्यक्रम दो रूपों में किये जाते हैं । (1) अल्पावधि कार्यक्रम (2) दीर्घावधि या प्रयोजित कार्यक्रम, 1.अल्पावधि कार्यक्रम- कम समय के लिए होते हैं और प्रत्यक्ष उत्पादों का विज्ञापन करते हैं जबकि दीर्घावधि या प्रयाजित प्रोग्राम मनोरंजन हेतु बनाए जाते हैं तथा ये अप्रत्यक्ष प्रभाव छोड़ते हैं।

इस प्रकार दूरदर्शन कार्यक्रम में सूचना शाब्दिक, सुने भी जाते हैं, पढ़े भी जाते हैं व दृष्टिगत देखे भी जाते हैं इसलिए इसे विज्ञापन का सबसे शक्तिशाली माध्यम माना जाता हैं ।

प्रसार क्षमता

साथ ही दूरदर्शन की प्रसार क्षमता का पता लगाने के लिए दर्शकों को टेलीफोन किये जाते हैं तथा पता लगाया जाता है कि एक निश्चित समय में निश्चित कार्यक्रम को कितने लोग देख रहे हैं । इसे व्यक्तिगत रूप में भी पूछताँछ करके भी ये संख्या ज्ञात की जाती है । लेकिन ये उन्ही देशों में सम्भव हैं, जहाँ टेलीविजन का प्रसार व्यापक रूप में हो चुका है और दूरदर्शन से अधिकांश प्रोग्राम प्रसारित किये जाते हैं।

तीसरा तरीका खुद घरों में टेलीविजन सेटों पर 'ओडियो मीटर' नामक यंत्र की सहायता से दर्शकों की संख्या ज्ञात की जाती है और इसके द्वारा उचित विश्लेषण करके परिणाम ज्ञात किया जाता है।

प्रसारण दर

यदि एक प्रसारण केन्द्र की प्रसारण दर 100 रूपये है और तीन स्थानों प्रोग्राम विज्ञापित करना है तो कुल विज्ञापन व्यय संचार टेलीविजन में 100×3 = 300 रूपये होगी। जबकि नेटवर्क कार्यक्रम में मुख्य केन्द्र से सम्पर्क करके यही कार्यक्रम 100 रूपये में ही सभी रिले स्टेशनों से रिले किया जा सकता हैं । चूंकि स्पॉट टेलीविजन स्थानीय बाजार से सम्बन्धित होता है, और कार्यक्रम भी वहीं से प्रसारित किये जा सकते हैं । लेकिन उत्पादक स्पॉट टेलीविजन को ही प्रमुखता प्रदान करता है। जबकि इसकी प्रसारण दर ऊँची हैं, तथा प्रबन्ध भी जटिल होता है। नेटवर्क टेलीविजन कार्यक्रम को मुख्य केन्द्र से रिले किया जाता हैं और शेष सभी केन्द्र टेलीविजन कार्यक्रम को समान रूप से रिले करते हैं। इनकी दरें तुलनात्मक रूप से कम होती हैं और नेटवर्क में सभी स्थानों के लिए कार्यक्रमों में परिवर्तन नहीं किया जा सकता क्योंकि बाजार की विक्रय सम्भावनाएं समान नहीं होती हैं और इसमें अपव्यय की शिकायत हमेशा बनी रहती है ।

इस प्रकार दूरदर्शन में विज्ञापन निम्न प्रकार किये जाते हैं जैसे -

1. घोषणाओं के रूप में ।
2. केवल शाब्दिक संदेश के रूप में -

3. केवल चाक्षुष सन्देश

4. शाब्दिक व चाक्षुष संयोजित सन्देश

प्रदर्शन

दूरदर्शन पर कार्यक्रमों को सुन्दरता पूर्वक व आकर्षिक रूप में प्रदर्शित किया जाता है वस्तुओं सेवाओं के उपयोग से व्यावहारिक रूप में प्रदर्शित कर ग्राहकों की सूचियों को बढ़ाकर उसके विश्वास को आसानी से जीता जा सकता है तथा अच्छे नाटक व कहानियों का भी सृजन किया जाता हैं जिससे नाटकीयता का पुट आने से कार्यक्रम और रोचक हो जाय। इनके साथ ही कुछ खर्चीले प्रोग्रामों का भी आयोजन किया जा सकता है

कार्यक्रमों का प्रस्तुतीकरण

दूरदर्शन पर कार्यक्रमों का प्रदर्शन दो प्रकार से किया जाता है ।

1. माध्यम द्वारा नियंत्रण

इसमें विज्ञापनदाता का कोई नियंत्रण नही होता है और माध्यम पर ही विज्ञापन कार्यक्रम को मनचाहे समय पर प्रसारण का दायित्व होता है ।

2. **स्वतन्त्रत रूप में**

कोई भी निर्माता या उत्पादक यदि राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन कराता है, तो वह अपने विज्ञापनों पर नियंत्रण स्वतन्त्रतापूर्वक खुद ही करता है ये कार्यक्रम भी दो प्रकार के होते हैं ।

(I)जीवन्त कार्यक्रम

इसमें दूरदर्शन पर सीधे टेलीकास्ट किया जाता हैं क्योंकि इनके कार्यक्रम रिकार्डेड नहीं होते और न ही इनमें किसी प्रकार की काँट-छांट, परिवर्तन व प्रति तैयार करने की सुविधा नहीं रहती हैं इसलिए इन्हें सर्तकता पूर्वक तैयार किया जाता हैं ।

(II) टेप प्रोग्राम

यह प्रोग्राम स्टूडियो में तैयार किये जाते हैं। इसको आकर्षक बनाने के लिए स्टूडियो में ही उचित काँट-छाँट की जा सकती है तथा पूर्ण सन्तुष्ट होने के पश्चात ही कार्यक्रम को प्रदर्शित किया जाता है जिससे त्रुटियों की सम्भावनाएँ न रहने पावें। साथ ही इन प्रोग्रामों की प्रतियाँ तैयार करके अन्य दूरदर्शन केन्द्रों पर भेजी जा सकती हैं। ये कार्यक्रम आर्थिक दृष्टि से काफी सस्ता होता है तथा इसमें जोखिम भी नही होता है।

3. फिल्में

हमारे देश में फिल्मों द्वारा विज्ञापन भी एक महत्वपूर्ण क्षेत्र बन गया है ये दो प्रकार से होता हैं, एक फिल्मी स्लाइड बनाकर किया जाता है इसमें काँच पर विभिन्न रंगों से लिख दिया जाता हैं और विभिन्न सिनेमा हालों में प्रबन्धकों को दे दिया जाता हैं और वे उसे फिल्में शुरू होने से पहले व मध्यम में दिखाते हैं। दूसरे इसमें विज्ञापनकर्त्ता वस्तु विशेष पर एक फिल्म के रूप में विज्ञापन तैयार करता है जो काफी छोटे अर्थात ।

या 2 रीलों की होती हैं और ये भी फिल्म शुरू होने से पहले व मध्य में दिखायी जाती हैं। आज कल ये माध्यम काफी प्रभावी माना जाने लगा है। क्योंकि कोई भी व्यक्ति फिल्म फुर्सत में ही देखना पसन्द करता हैं उसका उद्देश्य मनोरंजन करना होता है इस लिए वह इसे ध्यान देकर देखता है ।

4. मेले व प्रदर्शनी

हमारे देश में मेले वे प्रदर्शनी समय-समय पर लगायें जाते हैं और इनमें वस्तुओं का काफी बड़े पैमाने पर प्रचार होता हैं भारत में 'विश्व मेला' दिल्ली में अक्सर औद्योगिक मेले, प्रदर्शिनियों लगती रहती हैं । इनमें बहुत सी देशी व विदेशी संस्थायें अपने अपने मण्डप लगाती हैं । जिन्हें देखने केलिए दूर-दूर से हजारों व्यक्ति आते हैं इसलिए ऐसे समय में विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन का काफी अच्छा मौका मिल जाता हैं।

5. लाउडस्पीकर

भारत में लाउडस्पीकर द्वारा विज्ञापन करने की काफी पुरानी शैली चली आ रही हैं और यह विज्ञापन का एक बहुत अच्छा साधन भी माना जाता है क्योंकि बहुत से व्यापारी, निर्माता अपनी विषय-वस्तु का विज्ञापन एक साइकिल, रिक्शा, ताँगा या मोटर में लाउडस्पीकर लगाकर विभिन्न स्थानों पर घूमते हैं और पहले फिल्मी गाने सुनाकर जनता को आकर्षित करते हैं तत्पश्चात अपनी वस्तु का प्रचार करते हैं।

6.उपहार व भेंट

किसी वस्तु का एक निश्चित मात्रा में क्रय करने पर कोई वस्तु मुफ्त या भेंट स्वरूप दी जाती हैं, जैसे सर्फ का एक किलों का पैक लेने पर एक लिरिल साबुन मुफ्त पामोलिव दाढ़ी के साबुन के साथ दो टोपाज ब्लेड मुफत । या आधा किलो ताजमहल चाय के पैकेट को लेने पर एक कप मुफत आदि।

7.नाटक एवं संगीत

भारत में नाटक एवं संगीत विज्ञापन का सरल माध्यम है इसमें निर्यात स्वयं की नाटक कम्पनी बनाकर या संगीत कार्यक्रम बनाकर गाँवों व शहरों में जातें हैं जिससे जनता का मनोरंजन होता हैं और प्रोग्राम के प्रारम्भ मध्य व अन्त में वे अपनी विषय वस्तु को गाने गाकर व ढोल बजाकर विज्ञापन भी करते हैं । क्योंकि अभी रेडियो व टेलीविजन प्रत्येक गाँवों व लोगों में प्रचलित नहीं है । अतः नाटक व संगीत के जरिये विज्ञापन एक निर्माता के लिए सरलता से किया जाता है । जैसे हमारे देश में जीवन बीमा निगम कठपुतली दिखाकर विज्ञापन करती है और आजकल प्रचलित परिवार नियोजन के कार्यक्रम भी इसी रूप में दर्शाये जाते हैं ।

2.8.5 माध्यमों के चयन में आवश्यक बातें

उपयुक्त माध्यमों में से ही निर्माता कोई एक या अधिक माध्यम अपना सकता है । क्योंकि सभी माध्यम हर एक वस्तु के लिए उपयोगी नहीं होते है।

इसलिए काफी सोच समझकर माध्यमों का चुनाव किया जाता है किसी व्यक्ति या निर्माता के विज्ञापन कराने से पूर्व उसे निम्नलिखित बातों की जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए। उसके बाद ही इन माध्यमों का चुनाव करना चाहिए।

1. **विज्ञापित वस्तु का स्वभाव**

जिस वस्तु का विज्ञापन करना है, उसका स्वभाव कैसा है उसी पर आधारित माध्यम का चुनाव करना चाहिए। यदि वस्तु उपभोक्ता वस्तु है, तो एसे माध्यम का चुनाव करना चाहिए जो विस्तृत क्षेत्र को प्रभावित करती हो । क्योंकि उपभोक्ता वस्तु के ग्राहक प्रायः सभी जगह फैले हुए होते हैं। जैसें- पत्रिकाएँ, आकाशवाणी, दूरदर्शन, राष्ट्रीय स्तर की पत्रिकाएं, आदि लेकिन औद्योगिक पत्रिकाएं, औद्योगिक मेले, प्रदर्शनियाँ आदि होनी चाहिए। उपभोक्ता वस्तु भी यदि सुविधाजनक वस्तु, सौदा की वस्तु या विशिष्ट वस्तु है तो उनके विज्ञापन भी अलग अलग होगें । जैसे सुविधा जनक वस्तु का विज्ञापन अधिक व लगातार होना चाहिए। क्योंकि ये वस्तुयें बड़ी मात्रा में बेची जाती हैं। इसलिए इनके लिए निम्न विज्ञापन माध्यमों का प्रयोग होना चाहिए जैसे दूरदर्शन, आकाशवाणी, समाचार पत्र, बस ट्राम विज्ञापन बोर्ड, पोस्टर्स आदि।

यदि वस्तुये सौदा वाली है तो उनका अधिक विज्ञापन नहीं करना पड़ता हैं। क्योंकि इन वस्तुओं के ग्राहक खुद ही दुकानों पर जाकर वस्तुओं के गुणों व मूल्यों की

तुलना करते हैं फिर क्रय करते हैं जैसे अच्छे जूते, बनारसी साड़िया आदि। अर्थात इनके लिए सूचनात्मक विज्ञापन के माध्यमों का प्रयोग करना होगा। जैसे -स्थानीय समाचार पत्र, सिनेमा, आकाशवाणी, लाउडस्पीकर आदि के स्थानीय केन्द्र से माध्यम नये माल के आने की सूचना, छूट की सूचना आदि की सूचना इनके द्वारा दी जाती हैं।

विशिष्ट वस्तुयें वे हैं, जिनका भी अधिक विज्ञापन करना पड़ता है क्योंकि ये वस्तुयें ब्रांड के नाम पर बिकती हैं तथा सामान्यतः ऐसी वस्तुएं काफी महँगी होती हैं। जैसे -फ्रिज, स्कूटर, कार, टेलीविजन, घड़ियाँ आदि। ऐसी वस्तुओं के विज्ञापन विक्रेता या निर्माता अपने नाम से कराते हैं अर्थात् प्रतिष्ठित माध्यमों का प्रयोग इन पर किया जाता है क्योंकि इनका प्रभाव विक्रय निर्माता की ख्याति के आधार पर होता है इस प्रकार इन वस्तुओं का विज्ञापन माध्यम से प्रतिष्ठित पत्रिकायें दूरदर्शन, रेडियों, राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्र, सिनेमा आदि का प्रयोग किया जाता है । यदि वस्तुयें टिकाऊ हैं जैसे साइकिल, पंखा, ट्रांजिस्टर फ्रिज, टेलीविजन, आदि तो इनके विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर के माध्यमों से किया जाना चाहिए। लेकिन यदि वस्तुयें दैनिक उपभोग वस्तुयें हैं जैसे सब्जी, भोजन, चाय, दूध, आदि तो इनका विज्ञापन स्थानीय समाचार पत्रों पोस्टर्स विज्ञापन बोर्ड आदि के द्वारा विज्ञापन किया जाता है ।

इस प्रकार हम यह कह सकते हैं कि माध्यमों का चयन काफी कुछ वस्तुओं के स्वभाव पर निर्भर करता है ।

2. बाजार का स्वरूप

बाजार का स्वरूप भी किसी वस्तु के विज्ञापन के माध्यम का चुनाव करते समय देखना अनिवार्य होता है कि वस्तु विशेष का बाजार स्थानीय है तो उनका विज्ञापन स्थानीय माध्यमों द्वारा किया जाना चाहिए। जैसे स्थानीय समाचार पत्र, सिनेमा, पोस्टर्स, विज्ञापन बोर्ड आदि और यदि बाजार राष्ट्रीय है या अन्तर्राष्ट्रीय है तो भी राष्ट्रीय स्तर के साधन होने चाहिए जैसे - राष्ट्रीय समाचार पत्र, राष्ट्रीय पत्रिकाएं, राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय मेले व प्रदर्शनियाँ, दूरदर्शन, आकाशवाणी आदि।

3. उपभोक्ता की प्रकृति

जिस प्रकार वस्तुओं की प्रकृति अलग-अलग होती है, ठीक उसी प्रकार उपभोक्ताओं की भी प्रकृति अलग-अलग होती हैं जिस वस्तु विशेष का विज्ञापन करना है उसके उपभोक्ता कैसे होगें माध्यम के चयन पर इसका भी प्रभाव पड़ता है । कि वह गृह उपभोक्ता है या औद्योगिक उपभोक्ता है या मध्यस्थ उपभोक्ता है। अगर वे गृह उपभोक्ता हैं तो वे कई प्रकार के होगें । जैसे - स्त्री-पुरूष, या बालक आदि। इस प्रकार माध्यमों का चयन के पहले यह मालूम करना आवश्यक होगा कि जिस वस्तु का विज्ञापन करना है, उसके उपभोक्ता किस प्रकार के हैं यदि वह गृह उपभोक्ता हैं तो उनके लिए ऐसे माध्यम चुनने होगें जो कि विशाल क्षेत्रों में प्रभावी हो सकें। क्योंकि ये उपभोक्ता दूर दूर फैले होतें है जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएं शिक्षित उपभोक्ता के लिए और यदि

उपभोक्ता महिला है तो महिलाओं की पत्रिकाएं जैसे, सरिता, मनोरमा, गृहशोभा आदि यदि पुरूष हैं तो समाचार पत्र पत्रिकायें जैसे माया, इण्डिया टुडे, नवनीत, दैनिक जागरण आदि। और यदि बच्चे है तो चंपक, पराग, नंदन, आदि पत्रिकाओं में किया जाता हैं यदि उपभोक्ता अशिक्षित है तो आकाशवाणी, दूरदर्शन, आदि माध्यम काफी प्रभावकारी होगें। लेकिन अगर उपभोक्ता टेलीविजन सेट, रेडियो ट्रांजिस्टर आदि क्रय करने लायक है तो यदि नही है, तो यह सब व्यर्थ होगा ।

इस प्रकार दूरदर्शन व आकाशवाणी पर बच्चों, महिलाओं, व कृषकों आदि के लिए भी विशेष कार्यक्रम दिखाये जातें हैं जैसे बच्चोंके लिए कार्टून फिल्म, (मोगली) मिकी एण्ड डोनाल्ड) नन्ही दुनियाँ, आदि महिलाओं के लिए दोपहर के प्रसारित होने वाले प्रोग्राम के पूर्व अथवा पश्चात् आदि ।

4.उत्पाद का जीवन चक्र

इसमें जिस वस्तु का विज्ञापन करना है यदि वह वस्तु अपने परिचय अवस्था या प्रारम्भिक अवस्था में है तो उसके लिए व्यापक विज्ञापन करना होगा । साथ ही ऐसे माध्यमों का चुनाव करना होगा। जिसके द्वारा विज्ञापन किया जा सके। जैसे समाचार पत्रों, पोस्टर्स, विज्ञापन-बोर्ड आदि।

इस प्रकार यदि उत्पाद बाजार में वृद्धि की अवस्था है तो इसमें प्रतियोगी वस्तु की शुरूआत होगी व नये नये ब्राण्ड बाजार में आने लगेगें। तथा उपभोक्ता की ब्राण्ड के प्रति विश्वसनियता बनाना आवश्यक होगी और विज्ञापन भी अधिक व लगातार करना होगा। साथ ही ऐसे माध्यम अपनाने होगें जो ब्राण्ड की वरीयता के बारे में उपभोक्ता को हर समय याद दिलाते रहें। तथा विज्ञापन भी दिन प्रतिदिन परिवर्तित करके दिये जाये। आकाशवाणी व दूरदर्शन पर विज्ञापन किये जायें । पोस्टर्स, विज्ञापन बोर्ड आदि भी लगाये जायें और यदि वस्तु बाजार गिरावट की अवस्था में हो तो विज्ञापन बन्द कर देना चाहिए।

5. धन की उपलब्धता

कोई भी निर्यात किसी भी माध्यम का चयन करने से पूर्व धन की उपलब्धता पर पहले ध्यान रखता है। क्योंकि धन ही मुख्य साधन है तथा विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों की लागतें भी भिन्न भिन्न होती हैं यदि धन कम है तो कम लागत वाला माध्यम चयन करना होगा और अधिक धन होने पर अधिक लागत वाला माध्यम चुना जा सकता हैं जैसे - विज्ञापन बोर्ड व पोस्टर्स की लागत बिजली वाले विज्ञापन की लागत से कम आती है ।

इस प्रकार विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों द्वारा विभिन्न दर से विज्ञापन व्यय लिया जाता है दूरदर्शन व आकाशवाणी की दरें प्रति मिनट, घन्टे आधा घन्टे, की होती हैं

पत्रिकायें पूरे पृष्ठ या आधे पृष्ठ की दर से विज्ञापन व्यय लेती हैं इसलिए वह यह देखता है कि कम सेकम व्यय में कितने अधिक व्यक्तियों तक विज्ञापन पहुँचाया जा सकता है जो माध्यम कम व्यय में अधिक क्षेत्र में व्यापक विज्ञापन करे वही माध्यम उपयुक्त माना जाता है ।

6. विज्ञापन की आवश्यकता

इसमे यह ध्यान दिया जाता है कि विज्ञापन की प्रकृति कैसी है, अर्थात् विज्ञापन तुरन्त करना है या कुछ समय पश्चात्। यदि तुरन्त करना है तो समाचार पत्र, आकाशवाणी, के माध्यम से कराना चाहिए और अगर समय है तो पत्रिकायें दूरदर्शन उचित हैं क्योंकि ये तुरन्त नही हो सकती हैं।

इसी प्रकार उपभोक्ता को आकर्षित करने के लिए रंगों व चित्रों की आवश्यकता हैं तो पत्रिकाएं तथा दूरदर्शन उपर्युक्त माध्यम हैं लेकिन सूचनात्मक विज्ञापन के लिए आकाशवाणी सबसे उपयोगी हैं।

इस प्रकार सभी माध्यमों के विश्लेषण के पश्चात् देखा जाय तो सर्वोचित माध्यम का चयन तभी सम्भव है जब विज्ञापनकर्त्ता उपरोक्त बातों को ध्यान में रखकर निर्णय लें।

विज्ञापन के विभिन्न माध्यम निम्नलिखित वस्तुओं के लिए उपयोगी साबित होंगे ।

1.समाचार पत्रीय विज्ञापन

1. जिन वस्तुओं का लगातार व तुरन्त विज्ञापन कराना हो, उनके लिए यह उपयुक्त होगा।
2. यह माध्यम उन वस्तुओं के उपभोक्ता के लिए उपयोगी है जो शिक्षित हैं।
3. लम्बे समय तक प्रभावशीलता बनाने के लिए यह माध्यम उपयोगी हैं।
4. औद्योगिक वस्तुओं के लिए औघोगिक पत्रिकाओं में विज्ञापन किया जाता है।
5. महिलाओं, बच्चों, पुरूषों के लिए विभिन्न पत्रिकाओं द्वारा विज्ञापन किया जाता है ।

2.वाहृय विज्ञापन

1. यह सुझावात्मक विज्ञापन संदेशों के लिए उपयुक्त होते हैं, तार्किक नहीं होतें।
2. सामानयत: यह दैनिक उपभोग की वस्तुओं के लिए किये जाते है जैसे- साबुन, तेल, सिगरेट आदि।
3. ऐसी वस्तुयें जिनके उपभोक्ता ग्रामों में ज्यादा हों क्योकि ये ग्रामीण जनता के आकर्षित करते हैं ।
4. मेला व प्रदर्शनी, वस्तु की छूट आदि के लिए ये उपर्युक्त हो ।
5. अपरिवर्तित वस्तुओं के विज्ञापन के लिए यह उचित माध्यम है। क्योंकि पोस्टर्स, विज्ञापन बोर्ड आदि का जीवन लम्बा होता हैं

3. डाक द्वारा विज्ञापन

1. ये व्यक्तिगत सम्पर्क की वस्तुओं के विक्रय के लिए उपयोगी हैं। जैंसे- औद्योगिक वस्तुए आदि।
2. इस माध्यम द्वारा उच्च वर्गीय व उच्च माध्यम वर्गीय उपभोक्ताओं से सम्पर्क स्थापित किया जा सकता है। क्योंकि निम्न वर्ग के पास पते, टेलीफोन ट्रेडडायरेक्ट्री में नही मिलते।
3. सीमित उपयोग की वस्तुओं के लिए यह उपयोगी माध्यम है।

4. मनोरजंन विज्ञापन

1. यह ग्रामीण क्षेत्रों में जहाँ अशिक्षित ज्यादा हैं, मेले, प्रदर्शनी, नाटक, नौटंकी आदि माध्यम काफी प्रभावकारी होते हैं।
2. अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के मेले प्रदर्शनी के लिए उपयुक्त होतें हैं ।
3. यह माध्यम उन वस्तुओं के लिए उपयोगी है जिनके संदेशों में गीत,कविता चित्रों आदि का उपयोग करना हो।
4. औद्योगिक वस्तुओं के लिए भी जैसे - मेले, प्रदर्शनी, दूरदर्शन आदि वस्तुओं में आसानी से किया जा सकता है ।
5. यह विज्ञापन आकाशवाणी, दूरदर्शन आदि के द्वारा विज्ञापित सभी प्रकार की वस्तुओं, चाहें वे दैनिक उपभोग की हो, या आरामदायक या विलासिता की हो उपयोगी होता है वरन इसमें समय व धन अधिक लगता है।

विज्ञापन अपील

2.9.1 अपील

'एक विज्ञापन अपील वह कला हैं जिसके द्वारा विज्ञापन में उपभोक्ता के ध्यान को आकर्षित करने के लिए अपील का उपयोग किया जाता हैं'[1] अपील विज्ञापन का केन्द्र बिन्दु मानी जाती हैं किसी भी विज्ञापन को दो भागों में विभाजित कर दिया जाता हैं पहला भाग में उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए अपील निर्धारित की जाती है दूसरे भाग में - निर्धारित अपील का प्रस्तुतीकरण शामिल किया जाता है । जिसमें विज्ञापन प्रतिलिपि व संरचना आदि को उसके विभिन्न माध्यमों में शामिल किया जाता हैं सामानयतः अपील में उपभोक्ताओं को प्राप्त होने वाले लाभों का वर्णन होता हैं जिससे उपभोक्ता आकर्षित होकर उत्पाद को क्रय करता है । अपील उपभोक्ताओं के व्यवहार, वस्तुओं सेवाओं के प्रकार पर निर्भर करता है। यदि उत्पाद मध्यम आय वर्ग के उपयोग के लिए है तो उसी आयवर्ग के व्यक्तियों के व्यवहार के बारे में जानकारी हासिल करनी होगी तथा उसके अनुसार ही अपील का निर्धारण करना होगा। जैसे विजिल वाशिंग पावडर के विज्ञापन में अपील की गयी 'कम दाम में ज्यादा सफेदी' उसी प्रकार मध्यम वर्गीय व उच्चवर्गीय उपभोक्ताओं के व्यवहार के आधार पर ही अपील का निर्धारण करना होगा।

उपभोक्ता व्यवहार में भी काफी विविधता पायी जाती है तथा ये विभिन्न

---

1. Weilbacher, William, M, Advertising, Mcmillan Publishing Co. PP.197.

प्रकृति के होतें हैं जैसे - शान्तिप्रिय, मित्रवत, शर्मीले, तर्कप्रिय, क्रूर, सौदेबाजी, करने वाले पूर्वानुमान करने वाले आदि। इन सभी की प्रकृति में भिन्नता पायी जाती हैं । तथा इन्ही से प्रमाणित होकर ये वस्तुओं का क्रय करते हैं तथा एक विज्ञापनकर्ता को यह मालूम करना होता हैं कि क्रय को अभिप्रेरित करने वाले कारक कौन से हैं जिससे सर्वोत्तम का कारक की खोजकर विज्ञापन अपील का निर्धारण किया जाय ।

सामानयतः देखा जाय तो अधिकतर उपभोक्ता अपनी आवश्यकता की सन्तुष्टि के लिए वस्तुयें क्रय करते हैं अतः यहाँ विज्ञापन अपील का आधार मानवीय आवश्यकता होती है, जो अधिकांश पूर्ववत ज्ञात होती है लेकिन कभी कभी कृतिम मांग भी पैदा कर दी जाती है जैसे जिस रंग की पैंट उसी रंग की अन्य पोशाक, उसी रंग की कैप, सिगरेट, जूते, मोजा, आदि। इस प्रकार का फैशन, विज्ञापनों द्वारा चलाकर रंगीन सिगरेट की कृत्रिम मांग पैदा की गयी । लेकिन देखा जाय तो यह भी मानवीय आवश्यकता की सन्तुष्टि ही कहलायेगी। अतः विज्ञापन संदेश दिया जायेगा। इसलिए इसे ज्ञात करना आसान नही है विभिन्न विद्वानों ने मानवीय आवश्यकताओं की विभिन्न सूची दी हैं इससे सबसे प्रचलित सूची ए.एच.मैसलों द्वारा बनायी गयी हैं तथा इन्होने इसके पांच चरण बतायें है जो निम्न हैं ।

1.शरीरिक आवश्यकताएं

यह ऐसी आवश्यकतायें है जिसके पूर्ति के बिना कोई भी मनुष्य जीवित नही रह सकता हैं। अर्थात यह जीवनोपयोगी आवश्यकतायें है।जैसे भूख,प्यास नीद आदि।

2. सुरक्षा आवश्यकता

ये भी ऐसी आवश्यकतायें है जो मनुष्य की शारीरिक एवं आर्थिक सुरक्षा से सम्बन्धित होते हैं तथा ये अपरिचित होने को प्राथमिकता देने व प्रसिद्ध होने पर बल देने से सम्बन्धित होते हैं।

3. सम्मान की आवश्यकता

ये आवश्यकतायें आत्म सम्मान, सम्मान, सामाजिक स्तर प्राप्त करने से सम्बन्धित होती हैं साथ ही इसमें स्वतन्त्रता, आत्म विश्वास आदि की प्राप्ति भी इसके आवश्यक अंग हैं।

4. प्रेम सम्बन्धित आवश्यकता

यह आवश्यकता काफी कुछ विवाहोपरान्त या माता-पिता बनने से या किसी संस्था के सदस्य बनने पर पूरी होती है। क्योंकि प्रेम का अर्थ प्रत्येक व्यक्ति की उस चाह से है कि उससे सभी प्रेम करें तथा वह भी सभी से प्रेम करें ।

5. आत्म सन्तुष्टि की आवश्यकता

इसमें स्वयं को इस योग्य बनाना कि कोई भी कार्य करने में सफल हो सके या स्वयं में पूर्ण महसूस करने की इच्छा से है।

इस प्रकार मैसलों द्वारा कथित प्रत्येक आवश्यकता ऐसी है कि एक के पूर्ण होने दूसरी फिर, तीसरी के महसूस होती चली जाती हैं जैसे - यदि एक व्यक्ति को

शारीरिक सुरक्षा प्रदान की जाय तो उसे प्रेम फिर सम्मान फिर आत्मप्रस्तुति की आवश्यकताएं महसूस होगी। इसी प्रकार भूख,प्यास, नींद आदि सभी आवश्यकताएं आधारभूत आवश्यकताएं होती हैं तथा अगर मनुष्य की आवश्यक आवश्यकताओं को पूर्ण कर दिया जाय तो उसे उच्च स्तरीय आवश्यकताएं जैसे प्रेम या आत्मसम्मान आदि की आवश्यकता महसूस होगी । यहाँ प्रेम का अर्थ सिर्फ सेक्स से नही है बल्कि प्रत्येक व्यक्ति की चाह से है कि उससे सभी प्रेम करे या वह सबसे प्रेम करें । एक विज्ञापनकर्त्ता सेक्स को प्रयोग शारीरिक एवं प्रेम से सम्बन्धित दोनो ही आवश्यकताओं की सन्तुष्टि हेतु करता हैं इसके पश्चात आत्म सम्मान की आवश्यकताएं आती है यह भी दो प्रकार का होता है पहला कोई व्यक्ति स्वयं आत्मविश्वास प्राप्त करना चाहता है, दूसरा वह समाज में अपना स्थान बनाना चाहता है । अर्थात् वह ख्याति प्राप्त करना चाहता है जैसे टाटा, बिड़ला, आदि जिनके विज्ञापन उपभोक्ता में आत्मविश्वास को जागृत करते हैं । इस प्रकार किसी भी विज्ञापनकर्त्ता के लिए मानवीय आवश्यकताओं के सभी पहलुओं के बारे में पूर्ण जानकारी होनी चाहिए तभी वह सर्वोत्तम अपील का निर्धारण कर पायेगा।

विश्लेषण की दृष्टि से आवश्यकता में असन्तुष्ट आवश्यकता मानवीय आवश्यकता को प्रेरित करती है । जबकि सन्तुष्ट आवश्यकताएं नहीं ।

अपील के तत्व

निम्नलिखित है -

अपील का विषय जोरदार होना चाहिए।

2. अपील रूचिपूर्ण होनी चाहिए।

3. अपील में प्रमाणिकता होनी चाहिए।

4. अपील स्वयं में पूर्ण होनी चाहिए।

5. अपील में विश्वसनीय सूचना होनी चाहिए।

2.9.2 अपील के प्रकार

(1) विवेकपूर्ण अपील

इसमें वस्तु के विवेकपूर्ण तत्वों को ध्यान में रखकर विज्ञापन संदेश पर जोर देना चाहिए। जिससे क्रेता उपयोगिता को अधिकतम करने में रूचि रखे, वह उनकी आवश्यकताओं को सन्तुष्टि भी मिलें। अतः एक विवेकपूर्ण क्रेता को निम्नलिखित कारकों से अधिकतम सन्तुष्टि मिलती है ।

(अ) गुणवत्ता

अधिकांश व्यक्ति वस्तु की गुणवत्ता को देखकर क्रय करता है ये वस्तुए टेलीविजन फ्रिज, फर्नीचर आदि है न कि इनके फैशन या स्टाइल को देखकर।

(ब) मूल्य

कुछ व्यक्ति कम मुल्य के स्थानीय उत्पादों को क्रय करना ज्यादा प्रसन्द करते हैं। चाहे वे वस्तुए उपयुक्त हो या नहीं।

(स) उपयोगिता

आधुनिक युग में व्यक्ति शारीरिक श्रम से बचने के लिए अधिक उपयोगी

वस्तुओं को क्रय करना चाहते हैं जैसे कपड़ा धोने की मशीन, सुखाने की मशीन आदि।

(द) टिकाऊपन

सामान्यत: क्रेता टिकाऊ वस्तुओं का क्रय करना अधिक प्रसन्द करते है जैसे तीन वर्ष की गारन्टी वाला ओरियन्ट फैन न कि एक वर्ष के गारन्टी वाले फैन के।

(य) कुछ उत्पाद ऐसे होते है जो कम व्यय पर अधिक उपयोगिता देते है जैसे मारूती कार, हीरो पुक, आदि क्योंकि उनसे धन की बचत पेट्रोल बिजली की बचत होती है। इस प्रकार उपभोक्ता इन विवेकपूर्ण तथ्यों से प्रभावित होकर वस्तुए क्रय और अपील भी इन्ही के आधार पर बनाई जाती है ।

2. भावनात्मक अपील

भावनात्मक अपील व्यक्तियों की आवश्यकता को उभारने व उनकी पूर्ति करने के लिए बनाई जाती है क्योंकि आवश्यकताए, आकाक्षाएँ या इच्छाएँ होती है और इनका सीधा सम्बन्ध मन से अधिक होता है । इस प्रकार की आवश्यकताओं की पूर्ति से शारीरिक सुख के बजाय मानसिक सुख अधिक होता है जैसे जीवन बीमा योजना अपना कर व्यक्ति अपने परिवार के प्रति प्रेम व उत्तरदायित्व की भावना को दर्शाता है इसी प्रकार सूट व टाई पहनने से कोई शारीरिक सुख नही मिलता बल्कि मानसिक सुख प्राप्त होता हैं। भावनात्मक अपील व्यक्ति की चेतना व भावना को स्पष्ट करती है न कि विवेक को ।

3. सकारात्मक अपील

सकारात्मक अपील के अन्तर्गत किसी वस्तु से उपभोक्ताओं की कौन सी आवश्यकताएं सन्तुष्टि होती है इस बात पर जोर दिया जाता है तथा इनमें संदेशों को कई बार दुहराया जाता है जिससे उपभोक्ताओं में विश्वास जागृत किया जा सके तथा यह भी विश्वास दिलाया जाता है कि उनके जीवन में सुधारा लाया जा रहा है सकारात्मक अपील में प्रेम, सम्मान, आत्मगौरव, खुशी शामिल है। जैसे - जॉन्सन एण्ड जॉन्सन के उत्पाद में अपील की गयी 'जान्सन एण्ड जान्सन आपके बच्चों को देते है माँ के समान ममतामयी देखभाल', 'शीतल पेय प्रदार्थ जैसे लहर पेप्सी के विज्ञापन में खुशी एवं रोमांच को अपील में शामिल किया है।

4. नकारात्मक अपील

नकारात्मक अपील में कोई व्यक्ति किसी कम्पनी की ईमानदारी एवं सत्य वचन से आकर्षित होकर उस वस्तु को क्रय करता है जैसे यह कहा जाय कि 'चूंकि इस क्षेत्र में हमारा प्रथम प्रयास है अतः यदि उत्पाद में कोई त्रुटियाँ रह गयी है तो हमें सूचित करे ताकि अपने उत्पाद में हम सुधार कर सके' इस प्रकार इसमें अपने उत्पाद को निम्न स्तर पर लाया जाता है ।

5. भय अपील

इसमें विज्ञापनकर्ता का यह मानना है कि सन्देश की प्राथमिकता भय के स्तर

के अनुसार घटती एवं बढ़ती है इसमें अगर व्यक्ति से कोई कार्य करने को कहा जाय तो वह उसे करने लगता है । जैसे - टूथपेस्ट के विज्ञापन में बताया जाता है कि ये दांत के छिद्रों से बचाता है मसूड़ों की सड़न व सांस में बदबू आदि से बचाव के लिए अमुक टूथपेस्ट प्रयोग कीजिए। तो व्यक्ति यथाशीघ्र इन टूथपेस्टों का प्रयोग करने लगता है शायद इसे आमतौर पर कहने पर वह इसे इस्तेमाल न करता । भय अपील का निर्माण सावधानी पूर्वक करना होता है क्योंकि भय का अधिक वर्णन करने पर व्यक्ति के मस्ष्कि में तनाव उत्पन्न कर देगा और वह विज्ञापन को नजरअंदाज कर देगें। भय कम होने पर भी वह अप्रभावी होगा । अतः भय सन्तुलित होना चाहिए। कुछ विद्धानों का मत है कि भय व्यर्थ है । इसके स्थान पर विवेकपूर्ण अपील अपनानी चाहिए। क्योंकि भय अपील व्यक्तियों को आकर्षित करने का एक साधन है जिसका प्रयोग पहले नही हुआ इस कारण यह अधिक महत्वपूर्ण है तथा विभिन्न शोधों के विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि भय अपील समाज के कुछ भागों में सर्वोत्तम कार्य करती है ।

6. शिक्षाप्रद अपील

यह अपील व्यक्तियों में उचित व अनुचित का बोध कराती है । इस अपील का प्रयोग समाज में जागरूकता लाने के लिए किया जाता है जैसे धूम्-पान एवं शराब की रोकबन्दी, महिलाओं को समाज़ में स्थान दिलाना, महिलाओं की सुरक्षा, समाज के दलित

वर्गो का विकास, गांवों में सुधार रोजगार की सुविधा आदि। इस प्रकार विकासशील एवं अविकसित राष्ट्रों में इस प्रकार की अपील का अत्यधिक प्रयोग किया जाता है ।

7.विनोद अपील

अधिकांश कम्पनियों ने विनोद अपील का विज्ञापन में बहुत सफलतापूर्वक, उपयोग किया है और इस अपील की पुनरावृत्ति नही की जा सकती । क्योंकि फिर वह अप्रभावी हो जाती है ये उपभोक्ताओं को बहुत आकर्षित करती है । परन्तु क्रय हेतु उपभोक्ताओं पर दबाव नही डालती है इसीलिए इसका उपयोग अधिक प्रचलित नहीं है।

विज्ञापन प्रति

2.10.1 प्रति का अर्थ

प्रतिलेखन एक महत्वपूर्ण एवं जटिल क्रिया है जिस पर सम्पूर्ण विज्ञापन केमपेन की सफलता काफी हद तक निर्भर करती है । प्रति लेखन का यह कार्य होता है कि वह उत्पाद अथवा सेवा की ऐसी विशेषताओंको निकाले, जिनसे सम्भावित ग्राहकों को लाभ होने वाला हो अथवा आवश्यकता की सन्तुष्टि हो या उनका वर्णन करें ताकि ग्राहक उनसे प्रभावित होकर क्रय करें तथा प्रति लेखक का इनसे सम्बन्ध होता है इस प्रकार एक प्रति लेखक क्या कहना या दिखाना चाहता है, व कितने तरीके से कहता या दिखाता है, इन सम्पूर्ण योग्यता का उपयोग वह उत्पाद के लाभों को प्रस्तुत करने में लगता है ताकि वह उपभोक्ताओं को अधिकाशतः आकर्षित करें । एक प्रति लेखक का कार्य कवि, नाटककार अथवा उपन्यासकार के समान नहीं होता हैं वह एक अनुशासित निर्माणीकार्य है, जो प्रसिद्ध लेखक द्वारा कराया जाता है अतः 'विज्ञापन में प्रति लेखन उद्घाटक क्रिया है । वास्तव में यह एक निर्माणी क्रिया है । एक प्रति लेखक अपने ग्राहक के उत्पाद या रोग को चयनित उपभोक्ताओं के लाभ हेतु विक्रय बिन्दुओं का अनुवाद करते हैं'।[1]

इस प्रकार विज्ञापन में प्रति लेखक अपने ग्राहक के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उसे लिखता है, न कि अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिए ।

---

1. Chunawalla S.A. and Sethia K.C.; Advertising Principles and practice,Hunalaya Publishing House Bombay, PP,132.

2.10.1 प्रति का अर्थ

प्रति का अर्थ लिखित सामग्री से होता है, जो कि प्रकाशन माध्यम या आकाशवाणी के वाणिज्यिक उद्घोषक द्वारा कहा या बोला जाता है । प्रति शब्द का प्रयोग विज्ञापन में इसलिए किया जाने लगा कि प्रारम्भ में प्रकाशित विज्ञापनों में सिर्फ लिखित संदेश होत थे। न कि चित्रों का प्रयोग होता था। यदि कभी होता भी था तो उत्पाद का वास्तविक दिया जाता था। जैसें होटल के भवनों का ग्रामोफोन आदि। लेकिन अब शायाद ही ऐसा कोई विज्ञापन होता हो जिसमें चित्र या छायाचित्र न हो। वास्तव में अब विज्ञापन संदेश का अर्थ सिर्फ शाब्दिक संदेश से नही है जिसमें मुख्यवाक्य तथा सह वाक्य हो बल्कि उस सम्पूर्ण संदेश से है जो कि उपभोक्ताओं को दिया जाता है ।

लेकिन आधुनिक युग में प्रति में विज्ञापन संदेश के समस्त तत्व शामिल होतें हैं, चाहे वे प्रकाशित हों या प्रसारित। प्रकाशन माध्यम के विज्ञापन में, चित्रों का वर्णन, सहवाक्य, मुख्यपाक्य, नारा एवं प्रतिलिपि का प्रधान अंश शामिल किया जाता हैं साथ ही ट्रेडमार्क व अन्य दृष्टान्त चित्रों को भी शामिल किया जाता है आकाशवाणी में ध्वनि प्रभाव तथा संगीत के अतिरिक्त विज्ञापन संदेश में कहे गये शब्दों को भी शामिल किया जाता है और दूरदर्शन कार्यक्रम में दृश्य, ध्वनि व कहे गये शब्द, संगीत, ध्वनि प्रभाव, चित्र सामग्री आदि सभी तत्वों को शामिल किया जाता है ।

2.10.2 परिकल्पना तथा ढाँचा

परिकल्पना का आशय किसी एक विचार के निर्माण से है जो कि उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए निर्मित किया जाता हैं तथा ढाँचा से आशय विज्ञापन में तत्वों के प्रबन्ध से है, जैसे मुख्य वाक्य, ट्रेडमार्क, फर्म कानाम दृष्टान्त चित्र, आदि। तथा इन तत्वों का ढाँचा उतना ही प्रभावशाली होगा जितना की इनकी परिकल्पना की गयी है ।

प्रभावशाली दृश्यों का निर्माण दो विधियों से किया जाता है ।

1. दृश्यों का निर्धारण
2. शब्दों का चित्रलेखन

इनमें ऐसी जानी पहचानी ध्वनि का निर्माण किया जाना चाहिए, जिससे उपभोक्ता के मस्तिष्क में किसी भी प्रकार का अर्थ या उद्देश्य पैदा कर दे और शब्द चित्रलेखन में भी ऐसी कला का उपयोग किया जाता है कि वह शब्द पढ़ने या सुनने से उपयोगिता में एसी कल्पना होनी चाहिए जैसी हम चाहते हैं इस प्रकार के शब्द अनेक है जिनसे अनेक भाव प्रदर्शित होते है, नवीनता का, आशा का, निराशा का, प्रसन्नता का, करूणा का, खोज का, आश्चर्य का, आदि । जैसे - 'वाह' शब्द प्रसन्नता का, 'आह' शब्द करूणा का, 'अरे' आश्चर्य का, आदि भावों को प्रदर्शित करते हैं ।

इसी प्रकार दूरदर्शन के लेखक चित्र की परिकल्पना न कर उनकी गति पर विचार करते है एक टी.वी. लेखक के लिए ग्राफिक कला के बजाय मंच तथा चित्रों के

स्टूडियों की गति एवं तकनीक के बारे में अधिक जानकारी होनी चाहिए। क्योंकि दूरदर्शन पर कार्यक्रम किस प्रकार प्रस्तुत होनी चाहिए। इसकी जानकारी होने पर ही प्रति प्रभावकारी हो सकती है । एक प्रति लेखक को कार्य प्रारम्भ करने के पूर्व सम्बन्धित जानकारी हासिल कर शोध रिपोर्ट का अध्ययन करना चाहिए। इसके अतिरिक्त प्रति लेखक, पत्रिकाओं को पढ़ते हैं रेडियों पर वाणिज्यिक कार्यक्रम सुनते है व वे उत्पाद के बारे में अधिक से अधिक जानकारी चाहते हैं ।

इस प्रकार एक अच्छे प्रति लेखक को एक ओर साहसी एवं आंकाक्षी विक्रय कर्त्ता तथा दूसरी ओर उनमें अन्तरावलोकन का गुण होना चाहिए। साथ में ध्वनि के प्रति संवेदनशील व शब्दों के अर्थो को जानने वाला एवं उसके द्वारा प्रयुक्त शब्दों में व्यक्तियों को बुलाने की शक्ति होनी चाहिए।

उत्पादक परिकल्पना करना

परिकल्पना की परिभाषा उत्पादक से होनी चाहिए। परिकल्पना विचारों को उत्पन्न करने के बाद समाप्त नही हो जाती है बल्कि यह विचारों को विज्ञापन के विषय में परिवर्तित होने तक चलती है जैसे -

1. स्वच्छन्दता एवं वास्तविकता
2. स्वतंत्र एवं दृढ़ विचारधारा
3. तीखे अनुभव एवं कल्पना

4. पूर्व ज्ञान का उत्साह एवं मानसिक बुद्धि से पूर्ण होना
5. विचारों को प्राथमिकता देना।
6. उच्च श्रेणी के यथाकाल व्यवस्था करना ।

परिकल्पना की प्रक्रिया

इसमें एकत्रित की गयी सूचनाओं का विश्लेषण भी पूर्ण होना चाहिए । अर्थात् उत्पाद के गुण, बाजार नीति एवं दर्शन, विपणन एवं विज्ञापन उद्देश्य आदि का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए । यदि आवश्यक हो तो अवचेतन तथा चेतन मस्तिष्क के विचारों के संयोजन से ही एक अच्छा एवं संतोषप्रद विचार पैदा होता है।

विज्ञापन प्रंसग

यह विज्ञापन का विषय होता है। साथ ही ये उत्पाद की परिकल्पना का अंत होता है एवं उसके गुण या विशेषता पर दबाव डालता है जैसे कोलगेट दन्त मंजन में दन्त छिद्रो की रक्षा पर एवं 'एरियल' कपड़े धोने का साबुन के विज्ञापन पर कपड़ों की सफेदी तथा चमक पर दबाव डालता हैं।

विज्ञापन का निर्माण

विज्ञापन का मूल्य वाक्य प्रति ही कहलाता है । विज्ञापन प्रति में एक कलाकार अंतिम रूप से कलाकृति को तैयार करता हैं और उत्पादक उसे विज्ञापन माध्यमों

को सौंप देता है कभी कभी परिकल्पना के तैयार होने से पूर्व ही प्रति तैयार कर दी जाती है और बाद में इसमें लगा दी जाती है जबकि साधारणतया दोनों को साथ साथ तैयार किया जाना चाहिए। वैसें देखा जाय तो प्रति लेखक व परिकल्पनाकर्त्ता दोनो को साथ ही साथ विज्ञापन का निर्माण करना चाहिए।

2.10.3 विज्ञापन प्रतिलिपि को कैसें लिखे

विज्ञापन प्रति विज्ञापन के उद्देश्य पर आधारित होती है यदि विज्ञापन सिर्फ सूचनार्थ कराना है तो प्रति सूचनात्मक होगी । यदि विक्रय वृद्धि चाहता है तो वैसी प्रति तैयार करनी होगी । इस प्रकार एक प्रति लेखक को विज्ञापन उद्देश्य व आवश्यक प्रतिबन्धों को ध्यान में रखकर ही शब्दों को लिखना व उस ओर प्रयास इसके अन्तर्गत उसे बाजार का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। साथ ही उपभोक्ताओं के बारे में भी सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिए तथा उत्पाद के बारे में भी अच्छा ज्ञान प्राप्त करना व उसकी मुख्य एवं सहायक आकर्षणों की खोज करना होता है। उत्पाद या सेवा के क्या लाभ है इन सभी की खोज करके वह उसे विज्ञापित करता हैं ।

इस प्रकार एक प्रति लेखक को दो बातों का ध्यान रखना पड़ता हैं । पहला- उसे विक्रय केन्द्रों का तथा उत्पाद के समस्त लाभों को जो उपभोक्ता को प्राप्त होगें । उन सभी का विश्लेषण करना पड़ता है तथा उन्ही के आधार पर वह विज्ञापन का प्रसंग निकालता है । जो उसे उद्देश्य प्राप्ति हेतु आकर्षक होता हैं जैसे - शीतल

पेयजल माजा में आम का स्वाद दिया गया है । यही उपभोक्तओं का लाभ था। कि इस विशेष पेयजल में आम का स्वाद था। इसी को एक प्रभाव ढंग से प्रस्तुत करने के लिए एक प्रति लेखक ने इसे इस रूप में लिखा कि 'बोतल में आम माजा है नाम' जबकि आम वाले स्वाद के कई अन्य पेयजल है। पट एक प्रतिलेखक ने इसका प्रस्तुतीकरण इस प्रकार प्रभावशाली रखा कि इसने बच्चों को बहुत आकर्षित किया ।

अतः 'एक प्रतिलेखक को विक्रय प्रक्रिया की विभिन्न अवस्थाओं से लगातार मार्गदर्शन लेते रहना चाहिए। ताकि वह इस प्रकार की प्रति बना सके जो कि उपभोक्ताओं के मस्तिष्क को उत्पाद के पक्ष में निर्णय लेने हेतु सदैव घुमा सके'[1] जैसे डाबर चवनप्राश अपनी प्रारम्भिक अवस्था में विभिन्न उपभोक्ताओं को समझाने के लिए लिखना पड़ता था कि उसमें 18 जड़ी बूटियों का मिश्रण है, लेकिन अब जबकि ये पर्याप्त ख्याति प्राप्त कर चुका है इसलिए अब इसकी प्रति में मात्र डाबर चवनप्राश ही लिखने से उपभोक्ता यह समझ जाता है कि इसमें अठ्ठारह जड़ी बूटियों का मिश्रण विराजमान हैं।

लीवेज एवं स्टोनियर ने प्रतिलेखन के छः चरण बताये हैं जो प्रति लेखन के जानकारी हेतु लाभदायक होते हैं जो निम्न हैं।

(1) सम्पूर्ण ज्ञान या जानकारी कराना

अनोखी विक्रय प्रतिमा (यू0एस0पी0) को स्पष्ट एवं रूचिकर विधि से प्रस्तुत करना जिससे उसे आसानी से समझा एवं स्वीकार किया जा सके।

---

1. Chunawalla S.A. and Sethia K.C.; Advertising Principles & Practice, Hunalaya Publishing House Bombay, New Delhi & Nagpur, PP.137.

(2) जागरूकता या सचेत करना

विक्रय संदेश एवं उत्पाद से प्राप्त होने वाली अपेक्षाओं के प्रति सभी को सावधान या सचेत करना ।

(3) प्राथमिकता

विज्ञापित विशिष्ट ब्राण्ड हेतु तथा उसके द्वारा प्रतिज्ञा किये लाभ की इच्छा उजागर करना ।

(4) दृढ विश्वास

उपभोक्ताओं को यह विश्वास दिलाना कि उत्पाद विशेष काफी लाभकारी है, और उन्हें क्रय करना चाहिए।

(5) रूचि

सन्देश को अपेक्षाओं से अपनी स्वयं की जीवन शैली के अनुसार सम्बन्धित करना, साथ ही उसे विश्वसनीय एवं रूचिपूर्ण बनाना चाहिए।

6. क्रय

उपभोकताओं को कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करना जिससे कि वे विज्ञापन कर्त्ता की इच्छानुसार शारीरिक व मानसिक रूप से उत्पाद को क्रय करने में तत्पर रहें।

इस प्रकार प्रथम दो चरण में विज्ञापन प्रति उत्पाद के बारे में सूचनायें एवं तथ्य प्रस्तुत करती हैं इसके बाद वाले चरणों में लक्ष्यों की आदतें व संवेदनाओं को परिवर्तित करना होता हैं जो क्रय करने की इच्छा को निर्देश देकर किये जाते हैं साथ ही व्यवहार पर भी ध्यान दिया जाता हैं। जैसे शीतलपेय के विज्ञापन हेतु पहला और अंतिम चरण (जागरूकता एवं क्रय हेतु अभिप्रेरणा) की ही आवश्यकता होती है इसका उल्टा उच्च तकनीकी वालें उत्पादों को पहली बार प्रस्तुत किया जाता है तो विज्ञापन के सभी चरणों की आवश्यकता होती है।

2.10.4 प्रकाशन में विज्ञापन प्रति

विज्ञापन प्रति के अन्तर्गत एक प्रति लेखक के लिए सबसे मुख्य बात उसका मुख्य वाक्य होता है जिसके प्रति प्रति लेखक का ध्यान ज्यादा क्रेन्द्रित होता है क्योंकि यदि मुख्य वाक्य अपने कार्य को उत्पाद या संदेश की ओर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में असफल रहा, तो विज्ञापन प्रति का शेष समस्त भाग व्यर्थ हो जाता है। इसका मुख्य वाक्य चित्र द्वारा किया गया विज्ञापन होता है । क्योंकि शब्दों द्वारा किया गया विज्ञापन की तुलना में चित्रों द्वारा किये गये विज्ञापन उपभोक्ताओं को अधिक प्रभावित करते हैं तथा चित्रों के प्रयोग द्वारा संवेदनाओं को अधिक उत्साहित किया जा सकता है क्योंकि चित्रों, उदाहरणों, दृश्यों, चिन्हों आदि में पकड़ अधिक पायी जाती है अपेक्षाकृत वाक्यों के ।

इस प्रकार देखा जाय तो चित्र एवं मुख्य वाक्य एक दूसरे के पूरक होते है

इसलिए अंधिकांश लेखक चित्रों तथा वाक्यों का प्रयोग साथ साथ करते हैं । जहाँ तक वाक्य का प्रश्न हैं तो एक सर्वोत्तम वाक्य समस्त आवश्यक उत्तेजना पैदा करने वाला होना चाहिए। जिससे उपभोक्ता वर्ग आकर्षित हो सके । साथ ही मुख्य वाक्य के कई रूप हो सकते है ये वाक्य समाचार के रूप में, अपील के रूप में प्रश्न के रूप में चेतावनी के रूप में शीर्घता आदि के रूप में हो सकते हैं जैसे - समाचार रूप में, 'आज की ताजा खबर आपके शहर में कोलम्बस की टी शर्ट की विशाल सेल' । इसी प्रकार प्रश्न के रूप में ' क्या आप जानते है कि आपका नन्हा चार माह का हों गया है? वुडवर्थ ग्लाइक वाटर के विज्ञापन में चेतावनी के रूप में कहा गया है ' नकल करने वालो से सावधान : पैकिंग पर ट्रेड मार्क अवश्य देख ले' आदि।

अत: वाक्य स्पष्ट रूप से उद्देश्यात्मक उपभोक्तओं से सम्बन्धित होना चाहिए तथा विज्ञापन से भी सम्बन्धित होना चाहिए । मुख्य वाक्य के पश्चात विज्ञापन प्रति में उपवाक्य आता है यह उपवाक्य मुख्य वाक्य के विषय को और आगे ले जाता है। या उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में और अधिक जानकारी देना होता है । जैसे - वुडवर्थ ग्लाइक वाटर आपके बच्चों को अनूठा लाभ पहुँचाता है।' अर्थात यहाँ मुख्य वाक्य का और विस्तार उपवाक्य में किया गया है यहाँ किसी कार्य को करने को कहा गया जिससे बच्चों को और अधिक लाभ मिलेगा। इसी प्रकार कपड़े धोने का साबुन 'एरियल' के विज्ञापन में मुख्य वाक्य 'नया हरा एरियल' उपवाक्य 'कपड़ों में ज्यादा सफेदी' जरा से

एरियल से अर्थात् जरा से एरियल कपड़े अधिक मात्रा में तथा अधिक चमकदार धुलते हैं। दाग का नामोनिशान नही होता अतः एरियल सुपर पावर शक्ति है।

उपवाक्य के पश्चात् प्रति का प्रधान अंश आता है यह किसी उत्पाद की प्राथमिकता एवं पसन्दगी को उत्तेजित करता है। यह उत्पाद के विभिन्न लाभों एवं उसकी की गयी प्रतिज्ञाओं को विकसित करता है । इसमें उत्पाद के गुणों व मूल्यों का वर्णन होता है एवं उनके हित में दृढ़ता से तर्क व सत्यता का प्रमाण देते हैं साथ ही यह उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद की ख्याति को बढ़ाता है । जिससे आकर्षित होकर वे उस वस्तु को क्रय करें जैसे - प्रेशर कुकर के विज्ञापन में कहा जाता है कि 'प्रेशर कूकर में खाना बनाने से भोजन के पौष्टिक तत्व नष्ट नही होते बल्कि भोजन शीघ्र पकता है जिससे समय तथा ईधन की बचत होती है' इसी प्रकार उत्पाद से सम्बन्धित आकड़े, संतोषप्रद कार्यो की गारन्टी, आकड़ों की जांचों के परिणाम, तथा उन उपभोक्ताओं के नामों की सूची जो क उत्पाद विशेष की तारीफ करते हैं इन सभी बातों का विवरण प्रति के प्रधान अंश में दिया जाता है । जो उत्पाद की प्रकृति बाजार, एवं प्रतिस्पर्धा पर निर्भर करता है।

विज्ञापन प्रति का अन्तिम भाग 'समाप्त विषय' होता है । इसका भी अपना विशेश महत्व है। जिस प्रकार व्यक्तिगत विक्रय में विक्रय समाप्ति का महत्व होता है उसी प्रकार विज्ञापन प्रति में समाप्ति का महत्व होता हैं विज्ञापन का कार्य पर्याप्त सूचना

देकर तथा उपभोक्ताओं को क्रय के लिए अभिप्रेरित करके ही समाप्त हो जाता है। यह एक तरफा सम्प्रेषण होता है तथा कुछ समाप्ति वाक्य तो ऐसे भी होते है जैसे 'हमारे डीलर के यहाँ अवश्य पधारे' , 'स्टाक सीमित है' ,'त्योहारी की छूट की घोषणा, 'पूछताछ की शीघ्र समाप्ति' आदि। समाप्ति विषय की प्रतिक्रिया स्वरूप दो प्रकार से विक्रय हो सकता है - प्रथम-तुरन्त विक्रय, दूसरा-आराम से विक्रय। तुरन्त विक्रय में उपभोक्ता किसी वस्तु को शीघ्र ही खरीद लेता है जबकि आराम से विक्रय में व्यक्ति किसी वस्तु को तुरन्त नही खरीदता बल्कि विज्ञापन को ध्यान में रखकर आवश्यकता पड़ने पर क्रय करता है । गोदरेज रेफ्रिजरेटर के विज्ञापन से एक ही प्रति के विभिन्न भागों के बारे में जाना जा सकता है । क्योंकि इसका मुख्य वाक्य है 'वजह अपनी-अपनी मगर प्रसन्द एक गोदरेज' इसी प्रकार सह वाक्य 'मेरी बीबी की हर बात निराली जैसे किचिंन टाइल्स से मैचिंग रेफ्रिजरेटर की फरमाइश पहले मैं हँसा पर बाद में कहना ही पड़ा कि बीबी हो तो ऐसी'।

इस प्रकार शोध द्वारा ज्ञात तथ्यों से यह प्रदर्शित होता है कि संभावित उपभोक्ता क्या चाहता है तथा एक प्रति लेखक का कार्य यह होता है कि वह उपभोक्तओं की इच्छा का विज्ञापन संदेश से मिलना करना होता है उपभोक्ता क्या देखना चाहता है तथा उसे क्या सबसे अधिक आकर्षित करता है वही प्रति में लिखा जाय । अर्थात् साहित्यिक प्रति मेंलेखक अपने विचारों को प्रस्तुत करता है और यह कहा जा

सकता है कि विज्ञापन प्रति साहित्यिक प्रति नही होती है बल्कि वह पूर्णतः इसके विपरीत होती है। एक विज्ञापन प्रति में उपभोक्ता तथा विज्ञापनकर्त्ता की इच्छा-नुसार लिखना होता है साथ ही वह उत्पाद की सम्पूर्ण विशेषताओं को प्रभावी विधि के अनुसार प्रस्तुत करता है । एक व्यक्ति समाचार-पत्रों को विज्ञापन देखने के लिए नही खोलता बल्कि वे अपने मतलब की सामग्री को देखने या पढ़ने के लिए खोलता है तथा विज्ञापन प्रति का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को विज्ञापन पढ़ने पर विवश करना होता है तथा इसके लिए एक प्रति लेखक को लेखन विधि या तरीके का ज्ञान बहुत महत्वपूर्ण होता है चाहे वह साहित्यिक प्रति हो या विज्ञापन प्रति दोनो की लेखन विधि अलग अलग होती है एक प्रति लेखक अपनी सम्पूर्ण विशेषताओं को अपने प्रति लेखन के माध्यम से प्रदर्शित कर सकता है क्या लिखना है यह भी पूर्व निर्धारित होना चाहिए, किस प्रकार लिखना है, यह लेखक पर निर्भर करता है । एक लेखक को अपने शब्दों का प्रयोग इस प्रकार करना चाहिए जिससे संवेदनाएं जागृत हो जाए। जैसे - नींबू की सनसनाती ताजगी, सफेदी की चमकार लगातार, आदि। इस प्रकार के शब्दों से संवेदनाएं जागृत होती है इसमें रंगों के अपने महत्व होते है जैसे - सफेद रंग शांति एव शीतलता के लिए, नीला रंग अधिकार से सम्बन्धित होता है, वैसे सबसे अधिक आकर्षक नीला, लाल, व नारंगी रंग ही करते है फिर भी स्त्री व पुरूष के रंगों की प्राथमिकता भिन्न-भिन्न होती है व्यक्ति विज्ञापन न समझने पर पन्ना पलट देते हैं इसलिए प्रकाशन प्रति सरलता से पठनीय होनी चाहिए। उसी प्रकार रेडियो प्रति सुनने योग्य एवं टी.वी. प्रति देखने योग्य होनी चाहिए।

प्रत्रिकाएं एवं समाचार पत्र हेतु प्रति का लेखन तुलनात्मक रूप से सरल होता है। अपेक्षाकृत रेडियों व दूरदर्शन के वैसे पत्रिकाओं व समाचार पत्रों की प्रति में कुछ कठिन वाक्य भी शामिल किये जा सकते हैं क्योंकि ऐसी प्रति को उपभोक्ता वर्ग अधिक समय लगातार पढ़ सकते है पर टी.वी. रेडियों के विज्ञापन की प्रति तुरन्त समझने योग्य होनी चाहिए।

10.5 प्रति का उपवर्गीकरण

मुख्य वाक्य

मुख्य वाक्य से आशय किसी प्रति में दिये गये सम्पूर्ण वाक्यों में से सबसे प्रमुख एवं पकड़ वाले वाक्य से होता है तथा विज्ञापन सन्देश काफी कुछ इसी पर निर्भर करता है मुख्य वाक्य के द्वारा ही किसी विस्तृत प्रति को आसानी से समझ लेते है कि सम्पूर्ण विज्ञापन में क्या कहा जा रहा है अतः मुख्य वाक्य आकर्षक होना चाहिए। ताकि लोग उससे आकर्षित होकर उसे पढ़े अर्थात् यह वाक्य ही विज्ञापन को पढ़ने व समझने में काफी हद तक सहायक होता हैं । जैसे - हीरो पुक मोपेड के विज्ञापन में 'एक लीटर में 90किमी0' आदि। मुख्य वाक्य छः प्रकार के होते हैं जो निम्न है ।

1. प्रश्नरूपी मुख्य वाक्य

इसमें मुख्य वाक्य को प्रश्न के रूप में पूछा जाता है तथा उसका उत्तर वस्तु के गुणों को बताकर दिया जाता है जैसे - क्या आप इलेक्ट्रानिक वस्तुओं में सुरक्षा प्रवन्ध

को देखते हैं आई.एस.आई.मार्क को देखकर ही वस्तुओं के ग्रय कीजिए क्योंकि ये सुरक्षा की गारन्टी लेते हैं आदि ।

2.सूचनारूपी मुख्य वाक्य

सूचनारूपी मुख्य वाक्य समाचार के रूप में प्रस्तुत किया जाता है और इसमें निम्न शब्दों का प्रयोग शुरू में होता है । अब प्रस्तुत है 'आखिर आ ही गया, पहले से अधिक' आदि जैसे - 'अब आ गया बी0पी0एल0 सैनियों ब्लैक एण्ड व्हाइट टेलीविजन, कम दामों में ज्यादा सुविधा' ।

3.आज्ञारूपी मुख्य वाक्य

ऐसे वाक्यों में उपभोक्ताओं को यह आज्ञा दी जाती है जैसे - 'सावधान क्रय करने से पूर्व हमारा ट्रेडमार्क अवश्य देख लें ।

4.कथारूपी मुख्य वाक्य

इसमें मुख्य वाक्य का कथा के रूप में प्रयोग होता है ।

5.कैसे,क्यों,क्या रूपी मुख्य वाक्य

ऐसे वाक्यों की शुरूआत ही क्यों क्या, कैसें, जैसे, शब्दों के साथ होती है । जैसे - 'क्या हाल बना रखा है कुछ लेते क्यों नही', विक्स वेपोरब में यह मुख्य वाक्य

1-2-3 विधिरूपी मुख्य वाक्य

इन वाक्यों में किसी कार्य को करने की, लाभ की, बचत आदि की संख्या दी जाती है । जैसे 'विक्स वेपोरब के तीन गुना लाभ' इन सब के अतिरिक्त अन्य भी कई ऐसे अनेक मुख्य वाक्य है जैसे, लाभ, सलाह, कल्पना, संगीत आदि। वाक्य ऐसे मुख्य वाक्य है।

विज्ञापन पत्र की डिजाइन

विज्ञापनपत्र की डिजाइन तैयार करते समय तीन बातों का ध्यान रखना अति आवश्यक होता हैं। प्रति, दृष्टान्तचित्र, नारा। इस प्रकार विज्ञापनपत्र सरल एवं चौका देना वाला होना चाहिए । साथ ही यह देखने वालो का ध्यान आकर्षण का केन्द्र भी होना चाहिए। ध्यान आकर्षित करने वाले नारों को व्यापारी चरित्रों द्वारा कहलवाया जा सकता है । जैसे - एयर इण्डिया के महाराजा बहुत ही प्रसिद्ध व्यापार के चरित्र है एवं ये अपने कर्त्तव्य में सफल भी हैं और दृष्टान्त चित्र उनका साथ देते हैं जो स्वयं की व्याख्या करने वाला दृष्टान्त चित्र होना चाहिए साथ ही रंगों को अधिक दर्शनीय एवं ध्यान में आने वाला होना चाहिए। अधिकांश विज्ञापनपत्रों में निम्न रंगों का प्रयोग अधिक होता है । जैसे

1. लाल व सफेद
2. सफेद व नीला
3. नीला व सफेद

4. सफेद व हरा

5. काला व पीला आदि

विज्ञापन प्रतिलिपि अधिक चौंका देने वाली, पकड़ने वाली, व रूचिकर होनी चाहिए जो ध्यानाकर्षण करने में सफल हो सकें।

2.10.6 दीर्घ बनाम लघु प्रति

दीर्घप्रति देखने में तो काफी प्रभावशाली लगती है लेकिन अधिकांश उपभोक्ता दीर्घप्रति को प्रसन्द नही करते क्योंकि इसको देखने व पढ़ने का समय उपभोक्ता के पास नही होता। समय अधिक लगता है इसलिए यह व्यर्थ मानी जाती है इसके विपरीत लघु प्रति में एक समय में एक साथ सभी बातें नही कही जा सकती जो उसे कहना चाहिए। इन दोनों में कौन प्रति उपयुक्त है यह कहना मुश्किल है जबकि वास्तव में आवश्यकतानुसार प्रति का विस्तार होना चाहिए प्रति में वाक्य ऐसे होने चाहिए जितना मुख्य वाक्य के लिए आवश्यक हो न कम न ज्यादा। कभी कभी विस्तृत प्रति लघु प्रति की अपेक्षा अधिक प्रभावशाली होती है । इसलिए प्रति ऐसी होनी चाहिए कि उसको पढ़कर उपभोक्ता अपना ध्यान उत्पाद को क्रय करने पर क्रय कर सके । अपील उद्देश्यात्मक एवं संवेदनात्मक दोनो तरह की होनी चाहिए।

समाचार पत्र का प्रति लेखन पत्रिकाओं के पत्र लेखन से काफी भिन्न होता है। क्योंकि इसका सम्पादन वातावरण भिन्न होता है । समाचार पत्रों में मुख्यतः समाचार

तथ्य, स्थानीय गपशप, सूचनायें आदि रहती है मनोरंजन के लिए काफी कम स्थान रहता है क्योंकि ये समाचारों एवं सूचनाओं को अधिक प्राथमिकता देता है और यह उसी की भावना से पढ़ा भी जाता है इसीलिए समाचार पत्रों की प्रतियाँ काफी छोटी होती है तथा उच्च प्रभावशाली व मुख्य वाक्य होते हैं । जो अधिकतर मजबूत विक्रय विचारों से सम्बन्धित होते हैं समाचार पत्रों में विज्ञापन हेतु एक निर्धारित स्थान होता है। वर्गीकृत कालम होते हैं जैसे खेल के पन्ने पर, शेयरों के पन्ने पर आदि। समाचारपत्रों का विज्ञापन प्रति वर्तमान घटनाओं से सम्बन्धित होती हैं ये पत्रिकाओं से काफी भिन्न होती है जैसे देश में कोई त्योहार हो जैसे-दशहरा, दीपावली, होली आदि कोई विशिष्ट मेंला या प्रदर्शनी आदि से सम्बन्धित होगी । अर्थात् मुख्य त्योहारो के समय समाचार पत्रों के अधिकांश विज्ञापन इन्ही से सम्बन्धित होते हैं ।

एक प्रति लेखक को प्रति लेखन से पूर्व निम्नलिखित जानकारी होनी चाहिए।

प्रतियोगिता, मुख्य विचार, प्रति के उद्देश्य, उत्पाद एवं उसके गुण, प्रयोग की गयी अपील, मुख्य विचार, बाजार लक्ष्य, कानूनी तत्व, विपणन मिश्रण के तत्व.

2.10.7 दूरदर्शन विज्ञापन की प्रति

हमारे देश में इधर कुछ विगत वर्षो से दूरदर्शन का महत्व काफी हद तक प्रभावशाली हो गया है । अतः विज्ञापन का यह माध्यम काफी सफल माध्यम हो गया है

क्योंकि इसमें आखों व कानों के द्वारा उपभोक्ता को विज्ञापन दिखाकर काफी हद तक आकर्षित किया जाता है इसकी मुख्य विशेषता यह है कि इसमें उपभोक्ता चाहे वह शिक्षित हो या न हो इसका प्रभाव इस विज्ञापन पर नही पड़ता हैं लेकिन समस्या यह होती है कि इसमें विज्ञापन प्रति काफी प्रभावशाली एवं आकर्षक तैयार करनी पड़ती है । दूरदर्शन विज्ञापन की प्रति को हम निम्नलिखत रूप में से किसी भी रूप में तैयार कर सकते हैं -

(1) आकर्षित रूप में

इसमें विज्ञापन को एक प्रभावकारी व रूप में प्रस्तुत किया जाता है साथ ही इसमें संदेशों को आकर्षक एवं चित्रों के माध्यम से उपभोक्ता वर्ग को आकर्षित किया जाता है जो उसके दिमाग में एक यादगार रूप धारण कर लें ।

(2) प्रस्तुत रूप में

इसमें वस्तुओं-सेवाओं का उपयोग किस प्रकार किया जायेगा इसे दर्शाते हुए उन्हें दिखाया जाता है इस रूप में उपभोक्ता वर्ग काफी प्रभावित होते हैं और वह रूप काफी सफल भी हैं।

(3) तथ्य सम्बन्धी रूप में

इसमें उत्पाद के समस्त गुणों का वर्णन किया जाता है तथा इसका उचित प्रमाण भी प्रस्तुत किया जाता है जिससे लोगों में उत्पाद के प्रति जिज्ञासा बढ़े ।

(4) समस्या के समाधान के रूप में

इसमें उपभोक्ताओं की समस्याओं को प्रस्तुत करके उनके उचित समाधान के लिए विज्ञापित उत्पाद के द्वारा ही किया जा सकता है । प्रस्तुत किया जाता है ।

(5) चरणबद्ध रूप में

इसमें विज्ञापन सन्देशों को एक चरणबद्ध रूप में अर्थात एक के बाद एक प्रस्तुत किया जाता है साथ ही इसमें प्रारम्भ भाग, मध्य भाग, व अन्तिम भाग भी शामिल होता है।

(6) ख्याति प्राप्ति लोगों द्वारा

आजकल अधिकांश विज्ञापन किसी ख्याति प्राप्त व्यक्ति के द्वारा ही उत्पाद के गुणों का उचित वर्णन करते हुए अथवा उसका उपयोग करते हुए प्रस्तुत किया जाता है।

(7) तुलनात्मक रूप में

इसके अन्तर्गत विज्ञापन संदेशों की तुलना करके प्रस्तुत किया जाता है जैसे -अन्य साधारण टेलीविजन की अपेक्षा यह अच्छा टिकाऊ एवं ज्यादा चलने योग्य व कम पैसे में ले, अपट्रान ब्लेक एण्ड व्हाइट टेलीविजन। इन विभिन्न रूपों में से किसी भी रूप में विज्ञापन प्रति तैयार की जा सकती हैं ।

(8) विज्ञापन प्रति लिखने की विधि

हमारे देश में विज्ञापन प्रति लिखने व प्रस्तुत करने के कई रूप होते हैं दूरदर्शन पर विज्ञापन प्रति एक कागज पर लिखी जाती है तथा कागज के मध्य में एक

रेखा खींच कर इसे दो भागों में बाँट दिया जाता है बायीं तरफ यह लिखा जाता है कि परदे पर कौन कौन से चित्र प्रस्तुत किये जायेगें और दायीं तरफ संगीत, इसमें किस प्रकार का संगीत चाहिए जैसे - धमाकेदार या अन्य इसके बारे में लिखा जाता है बायें तरफ वाले भाग का वीडियो शीर्षक व दायें तरफ वाले भाग का शीर्षक आडियो लिखा जाता है इन दोनो ही शीर्षकों में क्या दिखाना एवं सुनाना है इसका वर्णन किया जाता है । इन शीर्षकों में कैसा दृश्य चाहिए, कहाँ क्लोजप होना चाहिए, कहाँ कैमरे की गति धीमी होनी चाहिए, कब,कहा,किस रूप में सीन लेना है इन समस्त बातों का वर्णन होता हैं ।

आडियो शीर्षक में संगीत से सम्बन्धित समस्त बातोंका वर्णन होता है कहाँ आवाज धीमी होगी, कहाँ म्यूजिक अप एण्ड डाउन होगा आदि समस्त बातों का उल्लेख होता हैं । एक निर्माता अपने विज्ञापन के लिए लिखी गई स्क्रिप्ट के लिए इन सभी तकनीकों को अच्छी तरह अध्ययन करता है व समझता है तत्पश्चात् शूटिंग का कार्य करता हैं ।

एक निर्माता यदि कोई विज्ञापन बनाना चाहता है तो वह सर्वप्रथम विज्ञापित वस्तु की स्क्रिप्ट को देखता है कि उसमें हास्य व्यंग्य की परिस्थितियाँ है या नही, चाहे वे कार्टून रूप में हो या कहानी के रूप में, या संगीत के रूप में या अन्य किसी रूप में। अतः एक स्क्रिप्ट लेखक को इन सभी बातों का विशेष ध्यान स्क्रिप्ट लिखते समय रखना चाहिए। उसे सबसे पहले उपभोक्ता की प्रवृत्ति मनोविज्ञानिक अपील, विक्रय केन्द्र आदि बातों का निर्धारण करना होता है तथा स्क्रिप्ट लिखते समय उसका ध्यान सभी आवश्यक

चरणों जैसे रूचि पैदा करना, प्राप्त करने की इच्छा पैदा करना, साथ ही क्रय हेतु प्रभाव डालना या क्रय करना आदि । सभी बातों को शामिल करना होता है । जैसे हाकिन्स प्रेशर कुकर के विज्ञापन में दूरदर्शन प्रति की स्क्रिप्ट निम्नलिखित हैं-

हाकिंग्स प्रेशर कूकर

समय 50 सेकेण्ड फिल्म

विडियो	आडियों
1.एक महिला अपने किचन में प्रेशर कूकर पर खाना बनाते हुए।	गाना -: हाकिंग्स की सीटी ..
2.तरह तरह के खानों का दृश्य कैमरा धीमा दृश्य प्रस्तुत करता हुआ।	गाना-:लज्जतदार...खाना है तैयार
3.तरह-तरह के पकवान दिखायें जाते है	गाना-:चना मटर की दाल ....
4.महिला नाचने की मुद्रा में साथ में प्रेशर कुकर लिए हुए	गाना:-घर-घर में खुशहाली लाए. ..
5.महिला प्रेशर कूकर सामने किये एक्टिंग के साथ मुस्कुराते हुए खड़ी है	गाना:सिर्फ धुन व साथ में उत्पाद के गुणों की व्याख्या के साथ

इस प्रकार दूरदर्शन प्रति तैयार करने के लिए पूर्व नियोजित होना आवश्यक होता हैं क्योंकि विज्ञापनकर्त्ता कितना व्यय करना चाहता है क्या वह टी.वी. पर विज्ञापन

देना चाहता है । कौन-कौन से क्षेत्र में विज्ञापन देना चाहता है साथ ही वह विज्ञापन प्रति किस प्रकार की चाहता है विज्ञापित एजेन्सी के माध्यम से या अन्य स्रोतो से कराना चाहता है अगर एजेन्सी से कराना चाहता है तो विज्ञापन एजेन्सी का निर्धारण करना होगा। स्क्रिप्ट लेखक से अपने विचारों का आदान-प्रदान करना होगा । क्योंकि दूरदर्शन पर स्क्रिप्ट लेखन का कार्य काफी मुश्किल कार्य होता हैं । क्योंकि इसमें फिल्मे, अन्य क्रियाएं, प्रदर्शन विक्रय सन्देश आदि बहुत सी महत्वपूर्ण बातों का ध्यान रखना पड़ता है उसके पश्चात ऐसी कल्पना करनी पड़ती है कि लाखों लोगों को प्रभावित व क्रय करने की रूचि को जागृत कर सकें। इस में शब्दों व चित्रों का स्थान सबसे महत्वपूर्ण होता है क्योंकि उसी पर काफी कुछ निर्भर करता है । एक प्रति लेखक को हमेशा ऐसी स्क्रिप्ट लिखनी चाहिए कि वह उपभोक्ता की समझ में आ जाय उसकी सूचनाओं में कोई धोखा या गड़बड़ी नही होनी चाहिए भाषा में सरलता व दृश्यों में परिवर्तन भी नही करना चाहिए। साथ ही साथ एक स्क्रिप्ट लेखक को बाजार का पूर्ण ज्ञान व मानवीय इच्छा व आवश्यकताओं का गहन अध्ययन होना चाहिए। यदि दूरदर्शन स्क्रिप्ट लेखक है तो उसे यह भी ज्ञात होना चाहिए कि कैमरे की क्षमता क्या है संगीत, निर्माण, निर्देशन एवं प्रस्तुतीकरण किस प्रकार किया जाना चाहिए "एक दूरदर्शन स्क्रिप्ट लेखक को कैमरा, नियंत्रण कक्ष विशिष्ट वीडियो प्रभाव आदि की स्थितियों व भाषा के समबन्ध में जागरूक होना चाहिए"[1] जिससे उपभोक्ताओं का ध्यान वह अपनी ओर आकर्षित कर सके।

---

1. Hilliard, Robert,(ed.)Television Broadcasting An Introduction Communication Art Books-Hoshing,House Publioshers,New York PP.144,1978

एक स्क्रिप्ट में पांच तत्व आवश्यक होते हैं जो निम्न हैं

1. उत्पाद की पूर्ण जानकारी
2. आकार प्रकार व रूप निर्धारण
3. अपील छॉटना
4. केन्द्रीय विक्रय विचार
5. लेखन की शुरूआत

इन पांच तत्वों का ज्ञान एक प्रति लेखक के लिए आवश्यक होता है और वह इन तत्वों की जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रति लेखक एजेन्सी के अधिकारियों से सम्पर्क स्थापित करना है । दूरदर्शन प्रति तैयार करने के लिए एक लेखक उसके विभिन्न पहलुओं का निरीक्षण भी करता हैं, कि उसे पर्दे या स्क्रीन पर किस प्रकार प्रस्तुत करना है, संगीत की धुन भी इसमें काफी महत्व रखती है इसलिए वह पहल एक रफ स्केच तैयार करता है इसमें कला निर्देशकों की राय भी लेता ही तथा प्रति का अन्तिम रूप देने तक उसमें सुधार करता है ।

दूरदर्शन पर कार्य प्रणाली सामानयतः सामूहिक रूप में की जाती हैं जिसमें कलाकार निर्माता व अन्य कार्यकर्ता सभी मिलजुल कर कार्य को पूरा करते हैं वैसे तो एक निर्देशक या निर्माता के लए कला गीत संगीत, चित्र आदि का अच्छा मिलान करना आना चाहिए साथ ही उसे समाज के लोगों की इच्छा क्या है, वे क्या चाहते हैं कैसा गीत धुन आदि पसन्द करते हैं यदि सभी बातों का पूर्णज्ञान होना चाहिए। लेकिन एक विज्ञापन

को तैयार करने के लिए अनेक विशेषज्ञों की आवश्यकता नही होती बल्कि उसे एक कार्यकुशल व्यक्ति जिसे अच्छा ज्ञान हो की आवश्यकता होती है और जब विज्ञापन शाट्स तैयार हो जाते है तो उन्हें सूझबूझ के साथ आपस में जोड़ तोड़ कर प्रभावकारी रूप प्रदान किया जाता हैं और शूटिंग समाप्त होने पर लेबोरेटरी में प्रिंटिंग के लिए भेज दिया जाता है बेकार शाट्स काट दिये जातें है इस प्रकार जब वह पूर्णरूपेण सन्तुष्ट हो जाता हैं तब दृश्य विभाग के पास इन्हें भेजा जाता है। साथ ही संगीत रिकार्ड की जा चुकी होती हैं और उसे फिल्मी प्रिन्ट से मिलाया जाता है तब कही आन्सर प्रिन्ट तैयार होती हैं उसके पश्चात् अन्त में अन्य सुधार करके मास्टर प्रिन्ट तैयार किया जाता हैं और इसी मास्टर प्रिन्ट को ही हम दूरदर्शन विज्ञापन प्रति कहते हैं।

2.10.8 आकाशवाणी विज्ञापन प्रति

आकाशवाणी के विज्ञापनों को तैयार करने के लिए संदेशों को स्क्रिप्ट अर्थात् हाथ की लिखाई के रूप में तैयार किया जाता हैं। साथ ही इसे ध्वनि रोधक कमरें में तैयार किया जाता है और जब स्क्रिप्ट तैयार की जाती है तो यह ध्यान रखा जाता है कि उपभोक्ता इन विज्ञापनों को किस रूप में चलते फिरते, या कार्य करने हुए, नहाते हुए खाते हुए इसे सुनतें है, इसलिए इन संदेशों को सुन्दर एवं आकर्षक रूप में प्रस्तुत करना चाहिए। वैसे कानों की अपेक्षा ऑखों को आकर्षित करना अधिक सरल होता है और कानों को आकर्षित करने के लिए सुन्दर लय एवं क्रमबद्ध संदेश होना चाहिए। या चौका देने

वाला संगीतमय संदेश होना चाहिए। साथ ही इसमें सदेशों की पुनरावृत्ति भी होना आवश्यक होता है।

आकाशवाणी द्वारा विज्ञापन के प्रकार

(1) सरल व सामान्य वाणिज्यिक

इसमें उपभोक्ताओं का ध्यानाकर्षण के लिए एवं ध्यान के केन्द्रित बनाये रखने के लिए ध्वनि प्रभावों का उचित प्रयोग किया जाता है साथ ही इनमें उत्पाद के लाभों पर विशेष जोर दिया जाता है ।

(2) अशों के वाणिज्यिक

इसमें विभिन्न क्षेत्रों में चाहे वे जिस क्रिया से सम्बन्धित ही क्यों न हो, उनके अन्तर्गत मुख्य व्यक्तियों को आमंत्रित किया जाता हैं तथा उन्हें संदेशों को देने की छूट दे दी जाती हैं।

(3) संगीत वाणिज्यिक

इसमें संदेशों के गाने के रूप में प्रदर्शित किया जाता हैं तथा ये अधिक प्रभावकारी भी होतें है, क्योंकि उपभोक्ता द्वारा गीतों को सरलता से याद रखा जा सकता है जैसे- बजाज स्कूटर के विज्ञापन में गीता का प्रयोग किया जाता है । हाकिंग्स प्रेशर कुकर का विज्ञापन संगीतमय है, आदि ।

(4) संवाद वाणिज्यिक

इसके अन्तर्गत उद्घोषक व अन्य व्यक्तियों से जैसे विशेषज्ञ, नेता या उपभोक्ताओं के मध्य वार्ता की जाती है ।

(5) नाटकीय वाणिज्यिक

इसमें किसी भी रूप को नाटकीय रूप प्रदान करके व उसे प्रस्तुत किया जाता है तथा उसकी सम्पूर्ण समस्याओं का निदान भी विज्ञापित उत्पाद के माध्यम से ही किया जाता है ।

इस प्रकार जब भी आकाशवाणी में प्रति लेखन कार्य किया जाता है तो वहाँ विशिष्ट रेडियो स्टेशन के श्रोताओं का ध्यान भी रखा जाता है और इसीलिए देश में विभिन्न भाषाओं के रहने के कारण विज्ञापन अलग अलग रेडियो स्टेशनों से भिन्न भिन्न भाषाओं में प्रस्तुत किया जाता हैं क्योंकि यहाँ आदिवासियों व अशिक्षितों की अधिकता होने से उनके स्थानीय भाषा में विज्ञापन प्रस्तुत न करने पर वे इसे समझ नही पाते हैं क्योंकि उन्हें हिन्दी व अंग्रेजी आदि भाषाओं का ज्ञान नही होता हैं वे केवल अपनी स्थानीय भाषा ही जानते हैं तथा आकाशवाणी द्वारा अपने कुछ प्रोग्रामों को जो ज्यादा सफल होते हैं उन्हें रिकार्ड भी कर दिया जाता था तथा उन्हें कई बार पुनः प्रसारित भी किया गया हैं ये रिकोर्डड प्रोग्राम कई प्रकार के होते हैं जैसे -

1. संगीतमय रूप में,
2. वास्तविक जीवन पर आधारित
3. वंयग्य रूप में
4. समस्या व उनके समाधान के रूप में
5. तथ्य सम्बन्धी रूप में
6. प्रदर्शनी व मेला के रूप में

संगीतमय रूप में विज्ञापनों को संगीत के रूप में प्रस्तुत किया जाता है क्योंकि संगीत के प्रति लोगों की प्रसन्द व याद रखने योग्य क्षमता अधिक पायी जाती है और इसे आकर्षक भी बनाया जा सकता हैं बजाज स्कूटर के विज्ञापन में यह गीत 'हमारा बजाज' हांकिग्स प्रेशर कुकर में 'हाकिंग्स की सीटी बजी खुश्ब ही खुश्बू उठी, मजेदार लज्जतदार खाना है तैयार, हॉ जी खाना है तैयार'

इसी प्रकार वास्तविक जीवन में अपने मित्रों, पति-पत्नी, माँ बाप, थोक व फुटकर व्यापारी के बीच जीवन की वास्तविक परिस्थितियाँ प्रस्तुत की जाती है ध्वनि प्रभाव पीछे से दिया जाता हैं । व्यंग्य रूप में श्रोताओं का ध्यानाकर्षण छोटे-छोटे नाटकों के माध्यम से किये जाते है जिनसे उनका मनोरंजन भी होता हैं और इसी मनोरंजन के बीच विज्ञापन भी प्रसारित किया जाता हैं। समस्या का समाधान इन्हीं लघु नाटकों को प्रस्तुत करके ही किया जाता हैं जिससे उपभोक्ता कुशलता पूर्वक प्रभावित हो जाय। जैसे जीवन बीमा निगम का विज्ञापन। इसी प्रकार तथ्य सम्बन्धी रूप में विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति विश्वास पैदा किया जाता है इस विश्वास को बनाये रखने के लिए फिल्मी सितारों द्वारा या क्रिकेट के खिलाड़ी द्वारा विज्ञापन प्रस्तुत कराये जाते है। प्रदर्शनी व मेले के रूप में भी उत्पाद की विश्वसनीयता को बरकरार रखा जाता है ये प्रदर्शनीय आकर्षक एवं मनमोहक हेनी चाहिए। जो उपीभोक्ताओं को क्रय करने के लिए मजबूर करें।

इस प्रकार इनके अतिरिक्त और भी कई रूप है जो इस दिशा में काफी महत्वपूर्ण योगदान दे रहे हैं। लेकिन इनमें खासतौर पर आकाशवाणी काफी महत्वपूर्ण साबित हुआ हैं।

अध्याय तृतीय

उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएं एवं उनका विज्ञापन

3.1 उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं का अर्थ एवं परिभाषा

वस्तुओं को दो वर्गों में विभाजित किया जाता हैं (1) टिकाऊ वस्तुएं (2) अटिकाऊ वस्तुएं । अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार "टिकाऊ वस्तुएं वे दृश्य वस्तुएं हैं जो साधारणतया अनेकों प्रयोगों में आती हैं"[1] इन वस्तुओं का जीवन लम्बा व कई वर्षों तक चलता हैं जैसे - टेलीविजन, फ्रिज, रेडियो, साइकिल, स्कूटर, प्रेशर कुकर, फर्नीचर, घड़ी, मोटर आदि। अतः ये ऐसी वस्तुऐं है जो उपभोक्ताओं द्वारा कई माहों तक प्रयोग की जाती है इन वस्तुओं को क्रय करने से पूर्व उपभोक्ता सामान्य जानकारी हासिल करता है कभी-कभी कुछ उपभोक्ता तो इसकी तह तक पहुँच जाते हैं क्योंकि साधारणतया इन वस्तुओं के मूल्य अटिकाऊ वस्तुओं से अधिक होते हैं और चूंकि यह वस्तुएं तुरन्त नाशवान प्रकृति की नहीं होती है इसलिए उपभोक्ता के पास इन वस्तुओं को क्रय करने के लिए वह इनके बारे में पर्याप्त जानकारी रखने के लिए पर्याप्त समय होता है। चूंकि इन वस्तुओं में कुछ वस्तुएं मंहगी प्रवित्त की होती है इसलिए उपभोक्ता अपनी आर्थिक स्थिति को देखते हुए वह इन वस्तुओं को क्रय करता है । इन वस्तुओं के विज्ञापन में भी इनके गुणों व इनके प्रयोगों का, साथ ही परिणामों का

---

1. Definition Committee;American Marketing Association.

भी प्रयोग किया जाता है । क्योंकि ये दीर्घालु प्रवृत्ति के होते हैं इन वस्तुओं को एक बार खरीद लेने के बाद दोबारा खरीदने में उपभोक्ता को काफी समय लगता है साथ ही इन वस्तुओं का व्यक्ति के जीवन स्तर से सम्बन्ध होता हैं और विज्ञापन के द्वारा ही इन्हें तुरन्त खरीदने के लिए साधारणतया प्रेरित नहीं किया जाता है । जिसका प्रमुख कारण इन वस्तुओं का नाशवान प्रकृति न होना होता अत: एक उपभोक्ता इन्हें काफी सोच-समझ कर ही क्रय करता हैं । टिकाऊ वस्तुएं अटिकाऊ वस्तुओं से भिन्न होती है क्योंकि अटिकाऊ वस्तुओं की प्रकृति एक-आध प्रयोग के बाद नाशवान हो जाती हैं । अत: इन दोनो में काफी बड़ा अन्तर होता है ।

अटिकाऊ वस्तुएं

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार 'अटिकाऊ वस्तुएं वे दृश्य वस्तुएं हैं जो सामान्यत: एक या कुछ प्रयोगों के बाद समाप्त हो जाती है'[1] जैसे - भोजन, चाय,दूध, आदि। दूसरे शब्दों में अटिकाऊ वस्तुओं से आशय ऐसी दृश्य या मूर्ति वस्तुओं से होता है जो सामान्यत: एक या कुछ प्रयोगों के पश्चात समाप्त हो जाती हैं'।[2] इन टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन में सबसे मुख्य बात यह होती है कि ये आकर्षक होते हैं एवं इन वस्तुओं को क्रय करने के लिए उपभोक्ता को तुरन्त क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है । साथ ही इन वस्तुओं के विज्ञापन में इनके गुणों का तुरन्त उपभोक्ता पर क्या प्रभाव पड़ेगा इस बात को भी स्पष्ट किया जाता है । इनकी पैकिंग व लेबल आदि पर

---

1. Marketing Management, by Sharma & Baijel. PP.140.
2. Ibid.

भी विशेष ध्यान दिया जाता है जिससे कि यह वस्तुएं उपभोक्ता को क्रय करने के लिए मजबूर करें । इन वस्तुओं को क्रय करने से पूर्व कुछ उपभोक्ता इनको क्रय व प्रयोग करने के लिए इनके गुणों एवं अन्य प्रभावों को देखते है परन्तु अधिकांश उपभोक्ता इनके आकर्षण एवं विज्ञापनों को सुनकर इन्हें क्रय कर लेते है क्योंकि इनके मूल्य टिकाऊ वस्तुओं की अपेक्षा कम होते है तथा उपभोक्ता के मस्तिष्क में यह बात आती है कि इनका प्रयोग एक बार करके देखा जाय।

3.2 टिकाऊ वस्तुओं के क्रय के प्रति उपोक्ता प्रेरणा एवं व्यवहार

यहाँ प्रेरणा से आशय उस दशा से है जो यह बताती है कि एक व्यक्ति कोई कार्य क्यों करता हैं? इस सम्बन्ध में स्टाण्टन के अनुसार 'प्रेरणा वह लालसा है जिसकी सन्तुष्टि के लिए व्यक्ति प्रयत्न करता हैं'[1]

डाबर के अनुसार 'प्रेरणा एक आन्तरिक लालसा है जो कि एक व्यक्ति को कार्य करने के लिए प्रेरित करती है या चलाती है'[2]

इसी प्रकार क्रय प्रेरणा भी एक प्रेरणा है जिसकी सन्तुष्टि के लिए वस्तु को क्रय किया जाता है जैसे - यदि किसी व्यक्ति को भूख लगी है तो यह उसके मस्तिष्क

---

1. Stanton : Fundamental of markeing P.103.
2. Davar : Modern Marketing Management P.115.

की स्थिति है इस भूख को मिटाने के लिए उसके द्वारा वस्तुओ को क्रय किया जाता है यहाँ उसकी क्रय प्रेरणा भूख मिटाना है। इस सम्बन्ध में 'स्टाण्टन ने कहा कि 'क्रय प्रेरणा उस समय बन जाती है जबकि एक व्यक्ति किसी वस्तु को क्रय द्वारा सन्तुष्टि प्राप्त करना चाहता है । उपभोक्ताओं की क्रय प्रेरणा दो प्रकार की होती हैं -

1. प्राथमिक क्रय प्रेरणाएं
2. सहायक क्रय प्रेरणाएं

प्राथमिक क्रय प्रेरणाएं वे है जो जन्मजात होती हैं, जैसे खाने व पीने की प्रेरणा, आराम की प्रेरणा, पारिवारिक कल्याण की प्रेरणा आदि। तथा सहायक प्रेरणाएं वे है जो एक व्यक्ति समाज में रहते हुए सीख लेता है जैसे - सौदागिरी की प्रेरणा, सफाई प्रेरणा, मितव्ययता प्रेरणा आदि।

इस सम्बन्ध में पो0मैकार्थी के अनुसार प्रेरणाए आठ प्रकार की होती हैं : 1.इन्द्रियों की सन्तुष्टि, 2.जातियों को बनाये रखना, 3.भय, 4. आराम एवं मनोरजन, 5.अभिमान, 6.परिश्रम करना, 7.मिलनसारी, 8.विलक्षणता । इन निम्न श्रेणियों में इनका विभाजन किया गया ।

1.अर्जित एवं अनावर्ती क्रय प्रेरणाए

ये वे प्रेरणाएं है जो सीखी हुई होती है जैसे मितव्ययता, लाभ, स्वच्छता, निर्माता, फैशन, सौन्दर्य आदि ।

---

1. Marketing :A Managerial Approach.

2.प्राथमिक एवं चयनात्मक क्रय प्रेरणा

ये प्रेरणाएं वस्तुओं को क्रय करने हेतु प्रेरणा देती है जैसे - टेलीविजन, स्कूटर खरीदने के लिए एक व्यक्ति को प्रेरणा देना, लेकिन जब कोई क्रय प्रेरणा किसी विशेष बाण्ड की वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरणा देती है तो यह चयनात्मक प्रेरणा कहलाती हैं।

3.जागरूक एव सुप्त प्रेरणा

विघमान आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए क्रेताओं की खरीद को प्रोत्साहन करने वाली क्रय प्रेरणाएं जागरूक क्रय प्रेरणाएं कहलाती है जबकि सुप्त क्रय प्रेरणाओं को क्रेता उस समय तक नहीं पहचान पाता, जबकि विपणन क्रियाओं द्वारा उनका ध्यान इन क्रय प्रेरणाओं की ओर खींचा न जाय।

4.भौतिक एवं मनोवैज्ञानिक क्रय प्रेरणा

ये प्रेरणा मनुष्य में विद्यमान होती है जैसे, भूख, प्यास, नींद, आराम आदि। लेकिन मनोवैज्ञानिक प्रेरणा वे है जो व्यक्ति के मनोविज्ञान पर आधारित हैं जैसे गर्व, व भय आदि।

5.विवेकात्मक एवं भावात्मक क्रय प्रेरणा

ये प्रेरणाएं सावधानी, तर्कशक्ति, व स्वअनुमोदन से जुडी होती है इन्हें लाने वाले व ले जाने की सुविधा, परिचालन, कुशलता, विश्वसनीयता, मितव्ययता आदि को

शामिल किया जाता है जबकि भावात्मक प्रेरणा में व्यक्ति की भावनाओं को क्रय करने के लिए उकसाती है जैसे भय, आराम, गर्व, मनोरंजन आदि। उपभोक्ता व्यवहार के अन्तर्गत उपभोक्ता की क्रय आदतों, क्रय प्रवृत्तियों, क्रय ढंगों, व क्रय प्रेरणाओं के अध्ययन से लगाया जाता हैं । इनमें चार बातों का पता लगाया जाता हैं ।

1. उपभोक्ता कब क्रय करते हैं?
2. क्रय कौन करता हैं ।?
3. उपभोक्ता कैसे क्रय करते हैं?
4. उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं?

1.उपभोक्ता कब क्रय करते हैं

एक प्रबन्धक को सबसे पहले यह पता लगाना चाहिए कि उपभोक्ता वस्तु को कब क्रय करते हैं? कब का अर्थ तीन बातों से होता है 1.मौसम, 2.सप्ताह या दिन, 3.दिन का समय,

2.क्रय कौन करता है

एक प्रबन्धक को इसका पता लगाना आवश्यक होता है कि क्रय कौन करता है इसमें भी तीन बातें आती है 1.वास्तविक रूप से क्रय कौन करता हैं, 2.क्रय करने का निर्णय कौन लेता, 3. वस्तु को वास्तविक रूप से प्रयोग में कौन लाता हैं ।

3. उपभोक्ता कैसे क्रय करते हैं

इसमें उपभोक्ता की आदतों, व्यवहारों व परिस्थितियों को ध्यान में रखा जाता

है जिसका विपणन पर प्रभाव पड़ता है जैसे उपभोक्ता की आदतें व्यवहार क्या है, उसकी के अनुसार विक्रय नीतियाँ बनाई जाय । कुछ क्रेता नगद वस्तुएं खरीदते हैं तो कुछ उधार, कुछ खुली वस्तुएं क्रय करते है तो कुछ पैक की हुई, कुछ वस्तुएं गृहिणी द्वारा क्रय की जाती है इन सब परिस्थितियों को देखते हुए नीतियाँ बनाई जाती हैं ।

4. उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं

इसमें दो बातें आवश्यक होती हैं 1. उपभोक्ता क्रय करने का निर्णय कहाँ लेता? 2. वास्तविक रूप से क्रय कहाँ किया जाता हैं?

सामान्यतः यह देखा जाता है कि उपभोक्ता बहुत सी वस्तुओं को क्रय करने का निर्णय अपने परिवार के सदस्यों के साथ बैठकर घर पर ही ले लेते है । ऐसे निर्णयों में रेडियो, फर्नीचर, टेलीविजन आदि और कभी-कभी देखा जाता हैं कि उपभोक्ताओं घर से निर्णय करके वस्तु को क्रय करने नहीं जाता है बल्कि उसको जो वस्तु किसी दुकान पर पसन्द आती है उसे क्रय कर लेता है इन सारी बातों का ध्यान प्रबन्धक को रखना आवश्यक होता हैं।

3.3 **टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन में सहायकतत्व**

1. अपील

एक विज्ञापन अपील युक्ति अथवा कला है जिसके द्वारा विज्ञापन में उपभोक्ता विशेष को उत्तेजित किया जाता है अर्थात् उपभोक्ताओं के ध्यानाकर्षण हेतु अपील का

उपयोग किया जाता हैं इसमें उपभोक्ता को प्राप्त होने वाले समस्त लाभों का वर्णन होता है जिससे कि वह आकर्षित होकर उसे क्रय कर ले। अधिकांश उपभोक्ता अपनी आवश्यकता की पूर्ति हेतु ही वस्तुओं-सेवाओं को क्रय करते है और अधिकांश आवश्यकताएं मनुष्य को ज्ञात होती हैं । लेकिन कभी-कभी विज्ञापन की सहायता से कृत्रिम मांग पैदा कर दी जाती है अतः सभी विज्ञापन अपील का आधार मानवीय आवश्यकता ही होता है साथ ही अपील में उपभोक्ता व्यवहार वस्तुओं सेवाओं के आकार-प्रकार पर निर्भर करता हैं । जैसे समाज में तीन प्रकार के लोग हैं ।.यदि उत्पाद निम्न आय वर्ग के उपयोग के लिए हो तो हमें निम्न आय वर्ग के व्यक्तियों के व्यवहार की जानकारी हासिल करनी होगी और उसी के आधार पर अपील का निर्धारण करना होगा । यदि उत्पाद मध्यम वर्ग के उपयोग हेतु हो तो मध्यम वर्गीय उपभोक्ता किसी वस्तु को विवेक पूर्ण ढंग से क्रय करना चाहते है वे कम से कम व्यय में अधिक से अधिक सन्तुष्टि प्राप्त करना चाहते है और यदि उपभोक्ता उच्च वर्गीय हो तो उच्च वर्गीय उत्पाद या सेवा को उनके व्यावहारानुसार ही विज्ञापन अपील का निर्धारण करना होता है । क्योंकि उपभोक्ता व्यवहार में बहुत सी भिन्नता पाई जाती हैं । अलग-अलग उपभोक्ताओं की अलग-अलग प्रकृति होती है जैसे - कोई शान्तिप्रिय होता है कोई शोर करने वाला होता है, तो कोई मित्रवत्, तो कोई शर्मीला, कोई पूर्व निर्धारण करने वाला, होता है । इस प्रकार उपभोक्ताओं की विभिन्न प्रकृति होने के नाते वे विभिन्न तत्वों से प्रभावित होकर ही वस्तुओं-सेवाओं को क्रय करते हैं । इन तत्वों का एक विज्ञापनकर्त्ता

को पता करना पडता है ताकि सर्वोत्तम अपील का निर्धारण किया जा सके । जैसे -

1. कुछ व्यक्तियों की आवश्यकताएं शरीरिक होती है ।
2. कुछ व्यक्तियों की आवश्यकताऐं सुरक्षा सम्बन्धी होती हैं ।
3. कुछ व्यक्तियों की आवश्यकताए आत्मसम्मान सम्बन्धी होती हैं
4. कुछ वस्तुओं की आवश्यकताए प्रेम सम्बन्धी होती हैं ।

ये सभी आवश्यकताएं एक चरण-बद्ध रूप में मानवीय जीवन में महसूस होती है इसलिए जबतक मानवीय आवश्यकताओं के बारे में पूर्ण जानकारी न हो एक अच्छी अपील का निर्धारण नहीं किया जा सकता।

विज्ञापन प्रति

वास्तव में प्रति एक प्रकार की लिखित सामग्री होती है जो प्रकाशन माध्यम या आकाशवाणी उद्घोषकों के द्वारा कही या बोली जाती है प्रति का प्रयोग इसलिए किया जाने लगा क्योंकि प्रारम्भिक अवस्था प्रकाशित विज्ञापनों में केवल लिखित संन्देश के रूप में होती थी । चित्रों का प्रयोग नहीं होता था औरयदि होता भी था तो वास्तविक उत्पाद का चित्र लगा दिया जाता था। जैसे होटलों, या वास्तविक उत्पादों का,इस प्रकार वास्तव में विज्ञापन सन्देश का अर्थ शाब्दिक सन्देश नहीं है जिसमें मुख्य वाक्य, सहवाक्य हो, इसका अर्थ उस सम्पूर्ण सन्देश से है जो उपभोक्ताओं को दिया जाता है ।

आधुनिक युग में प्रति के अन्तर्गत विज्ञापन सन्देशों के समस्त तथ्यों को शामिल

किया जाता हैं चाहे वे प्रकाशित हो या प्रसारित हो, जैसे दूरदर्शन कार्यक्रम में दृश्य एवं ध्वनि दोनों ही होते है अतः इनकी प्रति में कहे गये शब्द संगीत व ध्वनि के प्रभाव के अतिरिक्त दृष्टान्त चित्र सामग्री यहाँ तक की कैमरे की गति या उसके द्वारा प्रस्तुत अन्तिम दृश्यों को भी शामिल किया जाता है। एक प्रति लेखक अपने कार्य को प्रारम्भ करने से पूर्व विभिन्न प्रतियों से सम्बन्धित समस्त जानकारी हासिल कर लेते हैं जैसें मनोवैज्ञानिक अध्ययन, विपणन रिपोर्ट, शोध रिपोर्ट, आदि इसके अतिरिक्त प्रतिलेखक उत्पाद एवं उसकी सम्भावनाओं एवं क्रय व्यवहार के सम्बन्ध में समस्त सूचनाएं एकत्रित करते है । साथ ही बाजारों का अवलोकन एवं पत्रिकाएं पढ़ते है और रेडियो के कार्यक्रम सुनते है। अतः वह इस उत्पाद के बारे में अधिक से अधिक जानकारी प्राप्त करना चाहते है जिससे कि विज्ञापन संदेश इतना सामर्थ्यवान हो कि विज्ञापन के पश्चात् अधिक से अधिक व्यक्ति क्रय करें।

3. माध्यम

प्रति तैयार करने के पश्चात् माध्यम का चयन करना पड़ता है कुछ माध्यम का कार्य प्रतिलिपि तैयार करते समय ही तैयार करना पड़ता है कि कौन-कौन से माध्यम जैसें दूरदर्शन आकाशवाणी, पत्रिका, समाचारपत्र, या अन्य सभी का प्रयोग होगा इसका निर्धारण होने के बाद प्रतिलिपि तैयार की जाती है । माध्यम चयन का आधा कार्य प्रारम्भ में ही पूरा हो जाता है तथा शेष कार्य को प्रतिलिपि के पश्चात् पूरा किया

जाता हैं । अतः माध्यम का चयन एक समस्या है । क्योंकि न सिर्फ मुख्य माध्यमों जैसे समाचार पत्र, आकाशवाणी, दूरदर्शन आदि में से चयन करना होता है बल्कि इसमें से विशिष्ट माध्यमों का चयन करना पड़ता है यदि पत्रिका का चयन किया है तो प्रश्न उठता है कि किस पत्रिका में विज्ञापन दिया जायेगा । और यदि आकाशवाणी या दूरदर्शन का चयन किया है तो प्रश्न उठता है कि विज्ञापन किस केन्द्र से किया जायेगा। और साथ ही साथ ही किस दिन किस समय किस सप्ताह किया जायेगा । माध्यमों के चयन का निर्णय लेने से पहले दो बातों पर ध्यान दिया जाता हैं -

1. उपभोक्ताओं के आकार

2. उपभोक्ताओं की विशेषता

आकार से सम्बन्धित विभिन्न माध्यमों का चयन किया जाता हैं जैसें प्रकाशन माध्यम, आकाशवाणी, दूरदर्शन, इन माध्यमों द्वारा श्रोताओं के आकारों को मापा जा सकता है किन्तु मापन का कार्य सरलता से नहीं किया जा सकता और न ही इसका कोई प्रत्यक्ष प्रमाण होता है । उपभोक्ताओं की विशेषता के आधार पर चयन में उपभोक्ताओं के आकार को ध्यान देने के पश्चात् उनकी विशेषताओं को जाना जाता है ताकि उनके आधार पर माध्यम का चयन किया जा सके । जैसें एक विज्ञापनकर्त्ता का उत्पादन महिलाओं के लिए हो तो यह ध्यान रखना होगा कि महिलाओंको अधिकतर समय दोपहर में मिलता है जिस समय वे दूरदर्शन या रेडियो देखती या सुनती है। सुबह या शाम को वे गृह कार्यो में वे व्यस्त रही है इसलिए विज्ञापनकर्त्ता को दोपहर का समय चयन करना चाहिए।

भारत में अधिकांश कृषक अशिक्षित है यदि कृषि से सम्बन्धित जानकारी समाचार पत्र, या पत्रिकाओं में दी जाती है तो वह व्यर्थ होगा । इसे दूरदर्शन या आकाशवाणी पर देना चाहिए। अतः विशिष्ट माध्यम के श्रोताओं की शिक्षा, उम्र, आय लिंग, व्यवसाय तथा परिवार के आकार के बारे में एक विज्ञापनकर्त्ता को अधिकाधिक जानकारी होनी चाहिए। तभी उचित माध्यम का चयन किया जा सकेगा। इसके लिए सामान्यतः विज्ञापन के माध्यमों को चार भागों में बॉटा गया है ।

1. प्रकाशन माध्यम - जैसे समाचार पत्र, पत्रिका।
2. वाह्य माध्यम - जैसे पोस्टर, साइनबोर्ड, यातायात, विज्ञापन आदि।
3. मनोरंजन विज्ञापन - जैसे आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्मे, आदि।
4. डाक द्वारा विज्ञापन - जैसे परिपत्र, मूल्य सूची, सूची पत्र, आदि।

बजट नियन्त्रण

'बजट एक नियोजन होता है जो प्रत्येक विभाग में इस राशि के विभाजन हेतु उपयोग किया जाता है कि विज्ञापन बजट के अन्तर्गत कुल राशि में विभिन्न उत्पादों, बाजारों, माध्यमों तथा विभिन्न समयावधि के व्यय शामिल किये जाते हैं बजट के निर्धारण में प्रत्येक लक्ष्य की लागत के पूर्वानुमान को शामिल किया जाता हैं'

इस प्रकार किसी भी प्रकार का बजट एक नियोजन होता है जो कि भविष्य में निर्धारित विज्ञापन क्रियाओं को पूर्ण करने के लिए बनाया जाता हैं इसका निर्माण

विशिष्ट समयावधि को पूर्ण करने हेतु किया जाता है जो सामान्यतः एक वर्ष का होता है अधिकांश कम्पनी या फर्म के प्रबन्धकों के समक्ष यह समस्या होती है कि विज्ञापन पर कितना व्यय किया जाय । यह एक कठिन कार्य है, विज्ञापन लाभ और विक्रय की मात्रा के लिए क्या करता है कुछ प्रबन्धक विज्ञापन व्यय को चालू लागत मानते हैं जिसके कारण वे इसमें कटौती कर देते है जिसका प्रभाव विज्ञापन की सफलता को कम कर देता है । क्योंकि अन्य लागते फर्म की क्रियाशील लागत होती है बड़े पैमाने की फर्मो में वृत्त के उपयोगों पर नियंत्रण करने के लिए प्रबन्ध विभिन्न विभागों के लिए अलग-अलग निश्चित धनराशि निर्धारित कर देता है ।

3.4 टिकाऊ वस्तुओं का विज्ञापन.

भारत में आज जो विापन हो रहे है । वह पहले की अपेक्षा अधिक तर्कपूर्ण , उपयोगी, विवेकपूर्ण, मितव्ययतापूर्ण, आधुनिकतापूर्ण, भावात्मक, उत्तेजनात्मक, उत्पादननिर्माण विधि व्याख्या करने वाले, ख्यातिं प्राप्ति हेतु परम्परावादी, आकर्षक एवं शिक्षा पूर्ण हो रहे है ये सभी परिवर्तन आज के आधुनिक युग में देखने को मिल रहे है।

1. तर्कपूर्ण विज्ञापन

भारत में तर्कपूर्ण विज्ञापन काफी हद तक होने लगा है क्योंकि आज के उपभोक्ता काफी जागरूक हो गये है सिफ इतना कह देने पर कि अमुक वस्तु अच्छी है

आपकी कड़ी मेहनत की कमाई...

आप चाहें तो इसे एक साधारण एग्ज़ास्ट पंखे पर बर्बाद कर दें अथवा जीवन भर के लिए खेतान फ्रेशएयर पंखे में लगायें।

जब आप एक ऐसा घरेलू एगजास्ट पंखा खरीदते हैं जो आपकी आशा के अनुरूप नहीं होता तो आप पर क्या गुजरती है इसे हम अच्छी तरह महसूस करते हैं।

यह ४ प्रमुख विशेषतायें दी गयी हैं जिनसे खेतान फ्रेशएयर पंखा सर्वोच्च है जो आपके रुपये का पूरा लाभ उठायें।

विश्व स्तर की पॉलिप्रोपिलिन ब्लेड

खेतान फ्रेशएयर पंखे में प्रेसीसन मोल्डेड सिंगल पीस ब्लेड लगी है जो कि पॉलिप्रोपिलिन जैसी विशेष सामग्री से बनी है। यह असाधारण विशेषता हमारे दोनों ही २३० मी मी और ३०० मी मी साइज़ के पंखों में उपलब्ध है। अब पॉलिप्रोपिलिन ब्लेड का प्रयोग संयुक्त राज्य अमेरिका, कनाडा, यूरोप और जापान सहित समस्त विश्व में फ्रेशएयर टाइप पंखों में किया जा रहा है। खेतान पॉलिप्रोपिलिन ब्लेड जंग अवरोधक, हल्की व धुलने योग्य है।

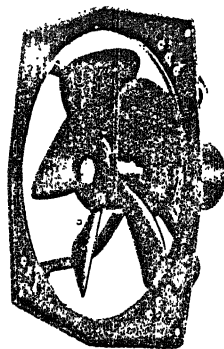
सर्वोच्च कार्यकुशल मोटर

खेतान फ्रेशएयर पंखे में उच्चतम कार्यकुशल मोटर लगी है। यह कैपेसिटर द्वारा सचालित होने से बिजली का खर्च कम व हवा अधिक देती है। इससे सिर्फ हवा ही निष्कासित नहीं होती अपितु हवा भी प्राप्त की जा सकती है एक ऐच्छिक रिवर्सिबल स्विच द्वारा।

एपॉक्सी पाउडर कोटिंग

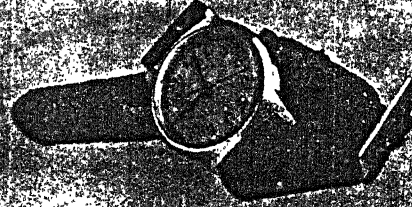
अन्य घरेलू एगजास्ट पंखे साधारण तरीके से रंगे जाते हैं परन्तु खेतान पंखे पर इलेक्ट्रोस्टेटिक पद्धति से एपॉक्सी पाउडर कोटिंग की जाती है जिससे ये नम वातावरण में भी जंग प्रूफ व करोसन प्रूफ रहते हैं। परिणाम ? पंखे की कार्यक्षमता में वृद्धि।

अद्भुत रिप्लेसमेंट बांड

उत्कृष्ट एवं उच्च कार्यकुशलता पर हमारा असीमित विश्वास है। यही कारण है कि हम प्रत्येक खेतान पंखे की खरीद के साथ एक अनोखा रिप्लेसमेन्ट बांड देते हैं जिनके द्वारा पंखा खरीदने की तिथि से एक वर्ष में कोई भी उत्पादकीय त्रुटि मिलने पर पंखा मरम्मत न कर तुरंत बदल कर देने का वादा करते हैं। ये है एक अग्रणी उत्पादक का विश्वास जो दूसरों की क्षमता के बाहर है।

खेतान फ्रेशएयर पंखा

जिसके बिना आपका घर अधूरा

CLARION C-KHFA-22

तर्कपूर्ण वि[illegible]

तर्कपूर्ण विज्ञापन

उसे क्रय नहीं करते। वह यह जानना चाहते है कि विशिष्ट उत्पाद अन्य से अच्छा क्यों हैं? उसकी क्या विशेषता हैं एवं किन-किन वस्तुओं से मिलकर बना हैं जैसे -

1. खेतान (इण्डिया लिमिटे) के खेतना फ्रेश एयर पंखे के विज्ञापन में फ्रेश एयर पंखों में अग्रणी अब पेश कर रहे है। नया खेतान फ्रेश एयर पंखा। फरीदाबाद के रिसर्च एण्ड डवलपमेंट विभाग ने एक बार फिर बड़ी सफलता प्राप्त की हैं नया खेतान फ्रेश एयर फैन एक तकनीकी चमत्कार हैं इसमें निम्न विशेषताएं दी गयी है ।

1. मोटर - इसका मोटर सर्वोत्तम कार्य कुशल, कैपोसिस्ट टाइप, जिसमें हैं .9 से अधिक का पावर फैक्टर लेता है, कम बिजली, देता हैं, ज्यादा हवा.

2. ब्लेड - नयी प्रेसीसन मोल्डेड सिंगल पीस ब्लेड इस कोण की बनी है ताकि अधिक हवा दे सके । 1980 से लाखों स्त्री-पुरूष ताजी हवा पा रहें हैं ।

2. एल.एम.एल.वेस्पा स्कूटर

स्कूटर के विज्ञापन में कहाँ जाता है कि यह एक सुरक्षित वाहन है साथ ही यह भी बताया जाता है कि किस प्रकार यह सुरक्षित वाहन है इस विज्ञापन की दूरदर्शन की प्रति में एक बच्ची को यह कहते हुए दर्शाया जाता हैं 'पापा घर आ रहे हैं' यह आवाज कुछ घबड़ाई हुई है क्योंकि बच्ची के मस्तिष्क में कार्यालय से घर तक आने में रास्ते में आने वाली सम्भावित कठिनाइयाँ हैं बच्ची अपने हाथ से खिलौने वाला स्कूटर चला रही है और उसका ध्यानं पापा के स्कूटर की तरफ है पापा के स्कूटर के सामने पानी से भरा एक गड्ढा आ जाता है बच्ची के मुँह से आह करके एक डरी हुई आवाज

निकलती है लेकिन एल.एम.एल. का चूंकि बेहतर स्थिरता के लिए बेहतर सन्तुलन है अतः वह आसानी से उस गड्ढे को पार कर लेते है आगे चलने पर चौराहे पर अचानक सामने से कार आ जाती है बच्ची की फिर डरी हुई आवाज आती है लेकिन उसके पापा तुरन्त ब्रेक लगा लेते है एल.एम.एल. तुरन्त रूके फिसले नहीं पापा के स्कूटर को बहुत ही ऊबड़-खाबड़ रास्ते से होकर गुजरना पड़ता है लेकिन स्कूटर में शक्तिशाली इंजन लगा हुआ है अतः वह खतरनाक स्थितियों से भी निकल जाता है इस प्रकार संभावित दुर्घटनाओं से बची हुई बच्ची के पापा सुरक्षित घर पहुँच जाते हैं ।

यहाँ यह बताया गया है कि बढ़ती हुई दुघर्टनाओं के संभावित कारण क्या क्या हो सकते हैं और एल.एम.एल. वस्पा किस प्रकार एक सुरक्षित वाहन हैं ।

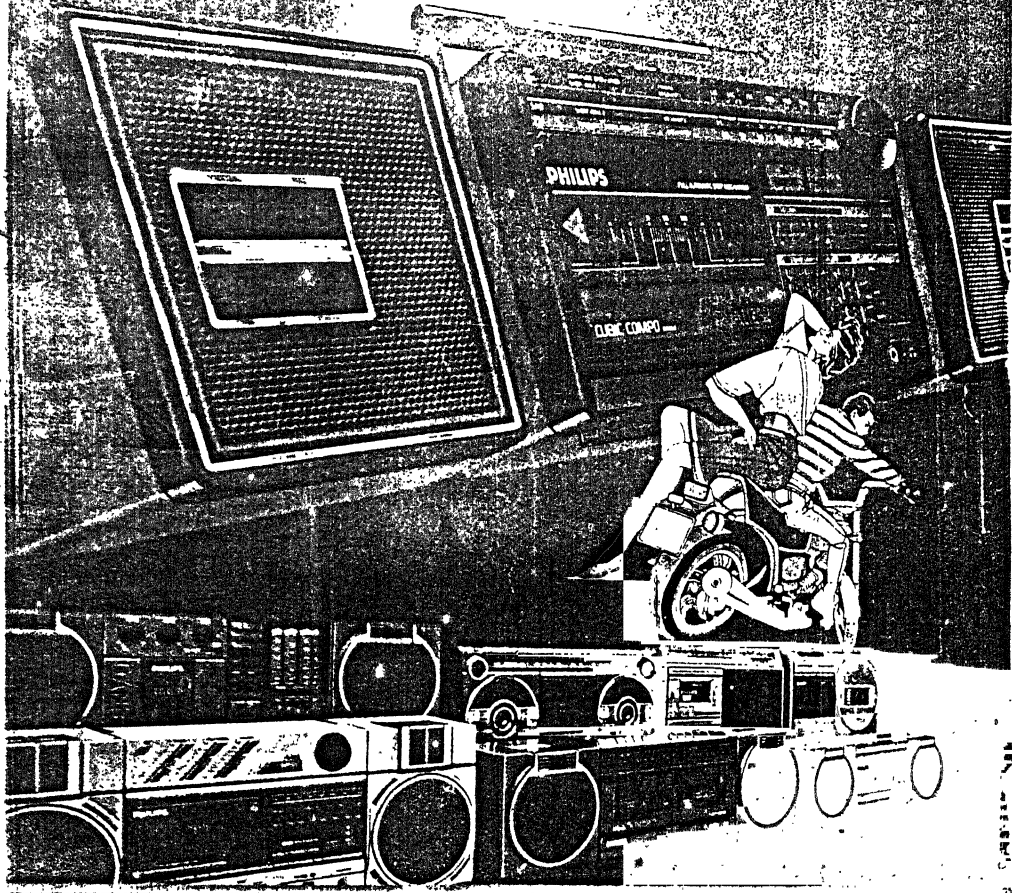
3. वोल्टास रेफ्रीजरेटर

वोल्टास रेफ्रिजरेटर के विज्ञापन का मुख्य वाक्य है वोल्टॅास जैसे रेफ्रीजरेटर ढूढने से नहीं मिलेगा। इसमें सब कुछ है, वोल्टास रेफ्रीजरेटर जब सर्वोत्तम चाहिए तब यह सर्वोत्तम है । क्योंकि

1. ज्यादा से ज्यादा बिजली के उतार चढ़ाव (140-280) वोल्ट तक इसका डीफ्रास्टिंग सिस्टम अनोखा हैं ।
2. 7 साल की गारन्टी

फ़िलिप्स

PHILIPS

CUBIC COMPO

फ़िलिप्स-पचास वर्षों से भी अधिक अरसे से भारत के घर-घर में एक भरोसेमंद नाम

3. पूरा का पूरा फ्रिज पॉलिपुरीथेन फार्म से 100% इंस्युलेट किया गया हैं।

4. कैबिनेट और डोर-लाइनर ए.बी.एस. के बने हैं ।

5. पाउडर कोटिंग प्रणाली से पेंट हुआ जो न छिले न जंग पकड़ें ।

6. यह डॅनफॉस (डॅनफास डॅनमार्क के लाइसेंस के अधीन वोल्टास द्वारा निर्मित) से चलता हैं जो दुनिया भर में सबसे अधिक बिकने वाला कम्प्रेशर हैं

इस विज्ञापन में यह तर्क दिया गया है कि इनकी विशेषताओं के कारण ही वोल्टास सर्वोत्तम हैं ।

2. उपयोगिता वर्णित विज्ञापन

उपयोगिता वर्णित भी बहुत से विज्ञापन आजकल चर्चित हैं नये-नये उत्पादों को उनकी उपयोगिता का अधिकाधिक वर्णन किया जाता हैं। ताकि उपभोक्ता उनका क्रय अपनी आवश्यकतानुसार कर सके । नित नये आविष्कारों की जानकारी विज्ञापन माध्यमों से ही उपभोक्ताओं तक पहुँचती है बिजली के विभिन्न उपकरण जैसे रेफ्रीजरेटर, टेलीविजन, पंखें, प्रोजेक्टर आदि । इन सभी की उपयोगिता के द्वारा ही मांग पैदा की जाती है जगे

1. बजाज एक्जास्ट पंखे के विज्ञापन में बताया गया है ' हो जहाँ गर्मी, गन्ध, भाप और धुआ........... बजाज लाइट ड्यूटी एक्जास्ट पंखे लगाइये वहाँ' बजाज एक्जास्ट पंखे दिखने में सुन्दर चलने में बढिया-

1. ये रसोईघर, स्नानघर, आदि की गर्म और दूषित हवा को निकाल बाहर करते

हैं अर्थात् इन चीजों को दूर करने के लिए बजाज पंखे को लगाईयें ।

2. इसी प्रकार नये उत्पाद प्रेस्टीज पेन के विज्ञापन में बताया गया है कि प्रत्येक गृहणी के लिए जो भूनती है एक बर्तन में दूसरे में तलती है छौकती है तीसरे बर्तन में, फिट प्रेशर कुक करती है किसी चौथे में सलाह के तीन अनमोल शब्द .... प्रेस्टीज प्रेशर पेन खुद ही अजमाइयें कितना सारा काम कितनी जल्दी.

1. यह भूनता है, तलता है, छौकने के काम आता है, और प्रेशर कुकर का काम तो करता ही है ।

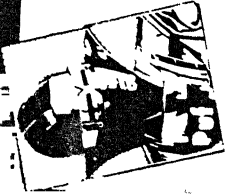
2. जी.आर.एस. 100% सुरक्षा के लिए

3. ऊंचें ढक्कन के साथ उपलब्ध मगर आपके पास प्रेस्टीज प्रेशर कुकर है तो आप प्रेशर पेन ढक्कन के बगैर खरीद सकते है ।

3. मितव्ययता पूर्ण विज्ञापन

देश में बढती हुई मंहगाई के कारण निम्न वर्गीय एवं माध्यम वर्गीय व्यक्तियों को जीवन यापन में असुविधा हो रही हैं व नवीन उत्पाद के प्राप्त करने की चाह बढ़ रही है इसी चाह ने उपभोक्ता को मितव्ययता की ओर आकर्षित किया है इसके अतिरिक्त अनेक उत्पादों में प्रतिस्पर्द्धा बढ़ रही है इस विजय हेतु भी उत्पाद मूल्यों में कमी या उसी मूल्य पर अधिक वस्तु प्रदान करने का विज्ञापन करते है जैसें -

1. चेतक होम इण्डस्ट्रीज द्वारा निर्मित चेतक प्रेशर कुकर के विज्ञापन में मुख्य वाक्य हैं 'पुराना लाये, नया ले जाये' इसकी विशेषता -

दाम जरा सा चमत्कार बड़ा सा

बेबी लाना कभी इतना आसान न था। गोदरेज का नन्हा करिश्मा, 100 लीटर बेबी पफ आज ही घर ले आईये।

कम जरुरतों वाले घरों, दुकानों और संस्थाओं के लिये आदर्श !

अब केवल

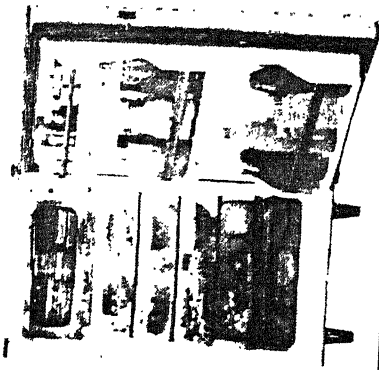
रु. 4,990* पर

जल्दी कीजिये !

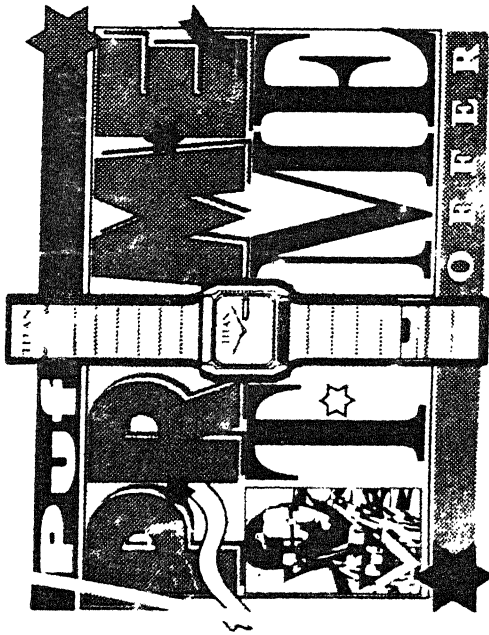
योजना 25 दिसम्बर तक या स्टाक रहने तक।

*के 00 लीटर क्लासिक मॉडल।
रु. 5,735 पर भी उपलब्ध एक टाईमैक्स लैक्सट्रा रु. 745 मूल्य की घड़ी के साथ।

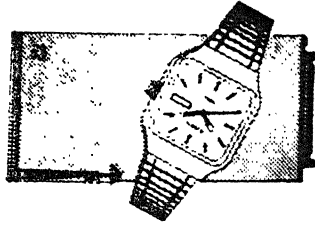
चुंगी कर अतिरिक्त।

100 lt Baby Puf
न न्हा क रि श्मा

Godrej® CLASSIC
वाजिब दाम—बेहतरीन काम
Puf सहित

योजना दिल्ली, यू०पी०, हरियाणा, राजस्थान, चण्डीगढ़, पंजाब, हि०प्र० और जम्मू-कश्मीर में लागू।

मितव्ययता पूर्ण विज्ञापन

मुफ़्त
TITAN
रॉयेल
मूल्य रु. 1,595*
हर 230 ली. डबल डोर, 300 ली. और मेगा फ्रॉस्ट-फ्री के साथ

मुफ़्त
TITAN
एक्जेक्टा
मूल्य रु. 995*
हर 165 ली. के साथ.

जल्दी कीजिए!
ऑफ़र खुला है
15 नवम्बर, '93 तक.
या स्टॉक रहने तक. जो भी पहले हो.

Puf सहित

मितव्ययता पूर्ण विज्ञापन

1. भारी तले वाला

2. लीवर सिस्टम

3. स्टेनलेस स्टील बुश युक्त भाप नली/चेतक भारी तले वाला प्रेशर कुकर किसी भी ब्राण्ड का पुराना चाहे, टूटा हुआ प्रेशर कुकर लाइयें (जिसमें बाडी, ढक्कन, भापनली, और शीटी का होना जरूरी है) बदले में नया भारी तले वाला चेतक ले जाइये।....... तथा 81 रूपये तक बचायें ।

यहाँ बचत विधि बताई गई है साथ ही किसी प्रकार पुराने के बजाय नया कुकर ले जा सकते हैं ।

2. बटरफलाई के गैस चूल्हे, मिक्सी, प्रेशर कुकर, के विज्ञापन में कहाँ गया है 'पुराने ले नया प्रेशर कुकर' व काई पुराना दे और पाये। इसकी विशेषता

चूल्हा

- 20गेज सलेम स्टील से निर्मित

- 30% ईंधन की बचत

कुकर

- स्टेनलेस स्टील में बना

- 30% से अधिक ईंधन व समय की बचत.

कूकर पर 175 से 300 रूपये तक की छूट जबकि चूल्हे पर 400 रूपयें की छूट तथा 10 वर्ष की गारन्टी के साथ पैसे बचाइयें ।

3. गोदरेज पफ के साथ एक घड़ी मुफ्त इसमें भी दाम जरा और चमत्कार बड़ा सा कहकर पैसे बचाने के लिए वाजिब दाम - बेहतरीन काम, शब्द का प्रयोग किया गया है।

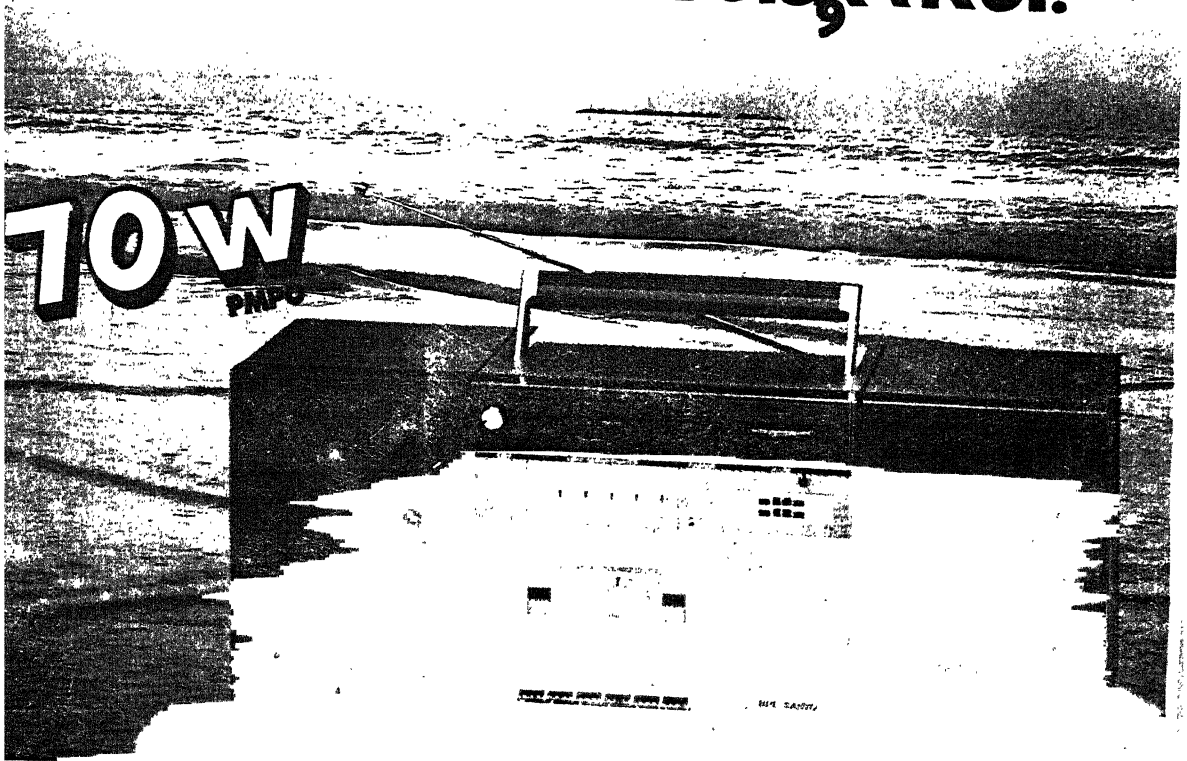
4. केल्विनेटर रेफ्रिजरेटर्स के विज्ञापन में मुख्य वाक्य है कि कैसा लगेगा केल्विनेटर पर बचा पैसा आपके पति की कलाई पर? इसमें लाइफ टाइम आफर में रु.1111 से अधिक की छूट जो पैसा बचाने के लिए उपभोक्ता को आकर्षित कर रही है।

4. उत्पाद निर्माण विधि द्वारा विज्ञापन

इसमें उपभोक्ताओं को जागरूक करने व विज्ञापन पर विश्वास दिलाने हेतु विज्ञापनकर्त्ता उत्पाद विशेश की निर्माण विधि अथवा किन-किन तत्वों से मिलकर उत्पाद बनाये गये है तथा किस प्रकार उपभोक्ताओं के लिए प्रभावकारी हैं इसका वर्णन है । जैसे बोल्टास के वीलाइन वाटर फिल्टर के विज्ञापन में मुख्य वाक्य हैं 'अब वीलाइन वाटर फिल्टर स्टेनलेस स्टील में भी' आपके रसोई को नई सज धज देने के लिए पालीप्रोविलीन में भी उपलब्ध' इस विज्ञापन में वीलाइन वाटर फिल्टर के निर्माण से सम्बन्धित निम्न विधि का वर्णन किया गया हैं -

1. इसमें प्रयोग है कि लो वाइट केण्डल सास तरीके से बनाये गये माइक्रोपोर्स की मदद से पानी में मिले बारीक से बारीक कणों को भी रोक लेता है और सिफ साफ पानी ही फिल्टर में होकर तेजी से आ जाता हैं ।

नये बीपीएल-सैन्यो के साथ मौजों की लहरों में लहराइये. 70 वाट की गहराई में गोते लगाइये. चाहें तो स्पीकर अलग कर लीजिये. 5 बैंड ग्राफिक इक्वेलाइज़र कम-ज्यादा कर लीजिये. या चाहें तो एफ एम सहित 4 बैंड रेडियो का आनंद लीजिये. पर हाथ से यह सपननैया मत जाने दीजिये.

बी पी एल सैन्यो की मधुर तरंग.

BPL · SANYO
Two-in-Ones
बरसों संग मधुर तरंग

सुपर स्टार

ब्लैक एण्ड व्हाइट
टी.वी. के अब रंगीन मिजाज
51 सेमी. मॉडल 2302

मूल्य रु. 4750/-

* फुल रिमोट कन्ट्रोल
* इलेक्ट्रॉनिक ट्यूनर
* साइड स्पीकर्स, सुमधुर आवाज़
* अत्यन्त आकर्षक कैबिनेट
* आधुनिकतम तकनीक
* एस एम पी एस से यु
  जिससे बचे 600/ रु का
  वोल्टेज स्टेबलाइज़र का खर्च

वर्ष 1982 – कलर टी.वी. का भारत में जन्म । आरम्भ हुआ कलर टी.वी. क्षेत्र में अतुलनीय प्रगति का दौर और थम सा गया ब्लैक एण्ड व्हाइट टी.वी. का विकास । एक ठहराव सा आ गया।

किन्तु अपट्रॉन मे कलर टी.वी. के साथ-साथ ब्लैक एण्ड व्हाइट टी.वी में भी अनुसंधान एवं विकास प्रयास निरन्तर चलते रहे । परिणाम है आपके समक्ष । देश में पहली बार ब्लैक एण्ड व्हाइट टी.वी. में एस.सी.आर. सर्किट व एस.एम.पी.एस. तकनीक की शुरुआत करने के बाद अब अपट्रॉन तकनीकी उत्कृष्टता के सर्वश्रेष्ठ मापदंड स्थापित करते हुए प्रस्तुत करता है फुल रिमोट के साथ 51 सेमी. बेमिसाल ब्लैक एण्ड व्हाइट टी.वी.। अपट्रान सुपर स्टार।

इसी तकनीकी उत्कृष्टता से ओत-प्रोत साथ मे 51 सेमी, 44 सेमी एव पोर्टेबल टी.वी. की रेंज

20 लाख लोगों की प ,ला पसन्द अपट्रॉन

* उ० प्र० मे नगद खरीद पर अधिकतम उपभोक्ता मूल्य। एक्सेसरीज, भाड़ा, बीमा एव आबटरॉय अतिरिक्त

UPTRON

ब्लैक एण्ड व्हाइट में बोलते रंग

कम्यूनिकेशन्स ● कम्पोनेन्ट्स ● कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर एवं शिक्षा
● औद्योगिक इलेक्ट्रानिक्स ● उपभोक्ता इलेक्ट्रानिक्स

SAMMOHAN

त्पाद निर्माण विधि द्वारा विज्ञापन

2. बी.पी.एल.साइनो टू-इन-वन के विज्ञापन में कहाँ गया है कि इसमें जब चाहे स्पीकर अलग कर लीजिए, 5 बैन्ड ग्राफिक, इक्वेलाइजर कम ज्यादा कर लीजिए, चाहे तो एफ.एम. सहित 4 बैण्ड का आनन्द लीजिए इस प्रकार इसमें उत्पाद के निर्माण के सम्बन्ध में निम्न विधि का वर्णन किया गया हैं।

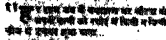
3. अपट्रॉन सुपरस्टार टेलीविजन के विज्ञापन में कहीं गया है कि भारत का पहला फुल रिमोट ब्लेक एण्ड व्हॉइट टी.वी. इसमें -

1. फुल रिमोट कन्ट्रोल
2. इलेक्ट्रानिक ट्यूनर
3. साइड स्पीकर सुमधुर आवाज
4. अत्यन्त आकर्षक कैबिनेट,
5. आधुनिक तकनीक
6. एस.एम.पी.एस. से युक्त तथा 500 रूपयें की बचत

इस विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु की निर्माण विधि को दर्शाया गया हैं ।

4. हॉट टाइम प्रेशर कुकर के विज्ञापन में कहाँ गया है कि उचित दाम व सुरक्षित, मजबूत एवं भारी तला, भाप नली में स्टेनलेस स्टील का ब्रुश, यहाँ भी निर्माण विधि का वर्णन किया गया हैं ।

5. भावनात्मक विज्ञापन

भारत में मानवीय भावना को प्रभावित करके वस्तुओं के विक्रय में वृद्धि की

भावनात्मक विज्ञापन

जाती है क्योंकि प्रत्येक मानव जीवन में भावना का अहम स्थान होता है कुछ मनुष्य अधिक भावनात्मक होते हैं और कुछ कम, लेकिन सभी उपभोक्ता कभी न कभी भावना से प्रेरित होकर वस्तु को क्रय करने का निर्णय अवश्य लेते हैं । यहाँ तर्कपूर्ण, मितव्ययता पूर्ण अथवा उपयोगिता होने पर भी वस्तुओं को क्रय नहीं किया जाता हैं जैसे -

1. मिल्टन के सर्वेट्स के विज्ञापन में मुख्य वाक्य हैं 'आत्म स्वीकृति एक पति की' हर शाम जब मैं थका-हारा घर लौटता तो अपनी पत्नी को रसोई में किसी न किसी चीज से उलझा हुआ पाता था पर एक दिन मैनें फैसला कर ही डाला और खरीद लाया कासरोल्स का एक सैर, ईगल की इन्सुलेटेड सर्विंग डिशेस और फिर तो जैसे सब कुछ बदल सा गया। मेरे घर पहुँचने से पहले ही खाना बनकर तैयार और गर्मागर्म का कासरोल्स में बन्द......... जब खाने का जी चाहे मेज पर खाइयें और खाइयें ।

बस एक बार आफिस से घर आने पर होते हैं सिर्फ मैं और मेरी पत्नी दुनिया से बेखबर न खाना गर्म करने का झंझट और न ही खाने की मेज पर चपाती का अकेले इंतजार, ईगल कासरोल्स ने तो जैसे सारी मुश्किले ही हल कर दी इसमें खाना गर्म तो रहता ही है स्वादिस्ट भी उतना ही लगता है इसने तो यकीनन मेरी जिन्दगी में मिठास भर दी।

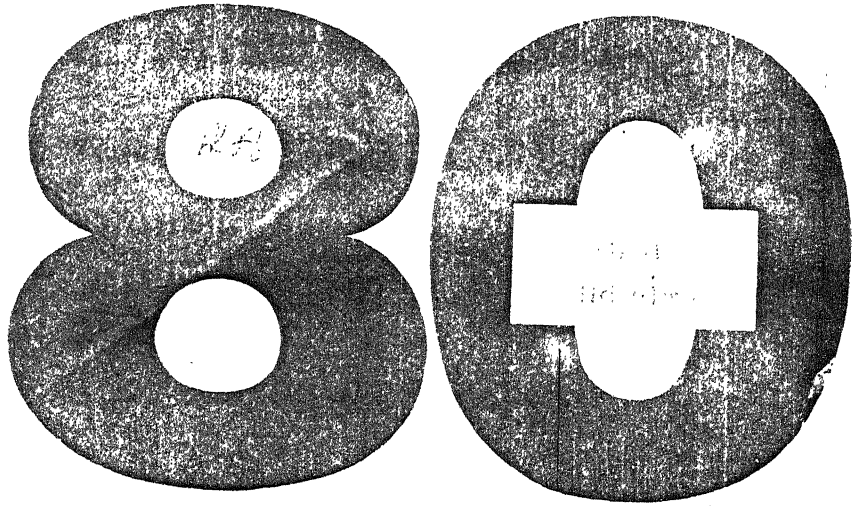
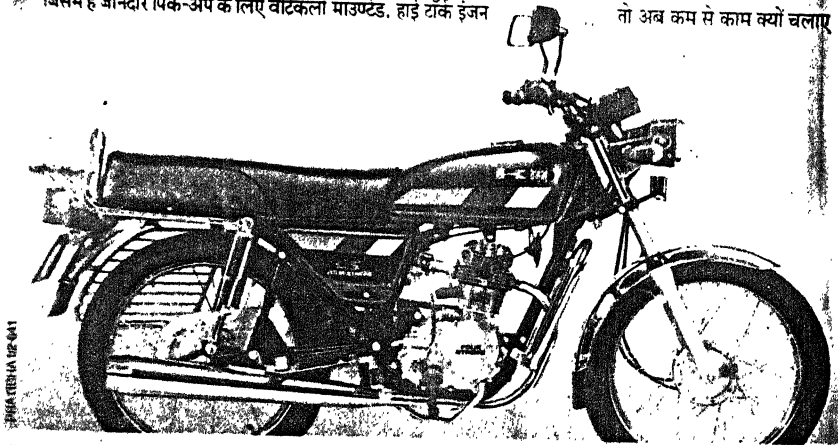
इस विज्ञापन के द्वारा पति एवं पत्नी की हर पाल एक साथ रहने की भावना को सन्तुष्ट करने का तरीका बताया गया ।

6. परम्परावादी विज्ञापन

भिन्न-भिन्न उपभोक्ताओं की प्रकृति विभिन्न होती है कुछ परम्परावादी होते हैं वे यह मानते है कि ओल्ड इज गोल्ड होता है अतः जो कम्पनियाँ लम्बे अरसे से उत्पादन कर रही है वह विज्ञापन में यह दर्शाती है कि हमारा उत्पाद विशेश पीढ़ी दर पीढ़ी से अपनाया जा रहा है । अर्थात् उपभोक्ताओं को इतनी सन्तुष्टि प्रदान करती हैं कि पीढ़ियों से उपभोक्ता उसका उपयोग करते आ रहे हैं । जैसे-

1. ऊँषा सिलाई मशीन के विज्ञापन में प्रसिद्ध फिल्म चरित्र अभिनेत्री दीना पाठक एवं उनकी पुत्री सुप्रिया पाठक जो स्वयं भी फिल्म की तारिका है को दर्शाया गया है दीना पाठक कहती हैं '35 साल पहले मैंने ऊषा इसलिए ली थी क्योंकि वह भारत की सबसे टिकाऊ मशीन थी' सुप्रिया पाठक कहती है 'मैंने हाल ही में ऊषा ली और वह आज भी भारत की सबसे टिकाऊ सिलाई मशीन हैं ऊषा सिलाई मशीन पीढ़ियों से सबकी पहली पसन्द ।

7. उत्तेजनात्मक विज्ञापन

आजकल विज्ञापन काफी हद तक उत्तेजनात्मक होने लगे है उत्तेजनात्मक विज्ञापन उपभोक्ताओं को अधिक आकर्षित करते है मानवीय व्यवहार पर विभिन्न अनुसन्धानों द्वारा यह ज्ञात होता है कि युवा एवं बालक वर्ग रहस्य एवं रोमांचकारी गतिविधियों से शीघ्र ही आकर्षित होतें हैं यही कारण है कि भारत में उत्तेजनात्मक

विज्ञापनों की संख्या में काफी वृद्धि हुई है जैसे -

1. कावासाकी मोटर साइकिल के विज्ञापन में मोटर साइकिल की तुलना सबसे तेज दौड़ने वाले चीते से की गयी । विज्ञापन में एक तरफ दौड़ता हुआ चीता दर्शाया गया है और दूसरी ओर तेज रफ्तार से दौड़ती हुई मोटर साइकिल इस विज्ञापन का संगीत भी काफी रोमांचकारी है ।

2. ओनिडा टी.वी. के विज्ञापन में ओनिडा का अजीबो गरीब माडल रखा गया हैं जिसके सींग एवं बड़े-बड़े दाँत उत्तेजित कर देते हैं दूरदर्शन प्रति में इसकी ध्वनि एवं माडल की पूँछ से टी.वी. को तोड़ते हुए दर्शाना सबको चौका देता हैं।

8. **शिक्षा एवं स्वास्थ्य रक्षा हेतु विज्ञापन**

भारत में सिर्फ विक्रय वृद्धि हेतु ही विज्ञापन नहीं किया जाता है बल्कि विज्ञापन व्यक्तियो को शिक्षित करने हेतु किया जाने लगा है विभिन्न पत्र पत्रिकाओं, दूरदर्शन आकाशवाणी पर अनेक परिवार कल्याण, समाज सुधार, प्रौढ़ शिक्षा, स्वास्थ्य रक्षा हेतु विज्ञापन किये जाते हैं । जैसे -

1. बालिकाओं की शिक्षा को प्रोत्साहित करने के लिए दूरदर्शन पर एक गाँव का दृश्य दिखाया जाता है जिसमें एक पिता साइकिल पर आगे अपने पुत्र को एवं पीछे अपनी पुत्री को बैठाकर स्कूल छोड़ने पगडन्डी पर चला जा रहा है रास्तें में गांव के एक आदमी द्वारा रोककर यह पूछा जाता है कि पुत्र को स्कूल छोड़ने जा रहे हो वह तो ठीक है

education
for all
SUMMIT

क्योंकि अपने मन पर सबका अधिकार है
क्योंकि यह धरती सबकी है
क्योंकि सबको एक साथ उठ खड़े होने का
वक्त आ गया है

सब के लिए शिक्षा

राष्ट्रीय साक्षरता मिशन

davp 93/553

लेकिन पुत्री को क्यो ले जा रहे हों, उससे कौन तुम्हे नौकरी करानी है उसे तो घर गृहस्थी बच्चे का पिता कहता है कि यह बालिका ही भारत के भावी नागरिकों की जन्मदात्री होगी। यदि यही अशिक्षित होगी तो भारत के भावी नागरिक कैसे शिक्षित होगे अतः इसकी शिक्षा तो आवश्यक हैं । खुशहाल बालिका का भविष्य देश का होता है।

2. राष्ट्रीय साक्षरता मिशन के विज्ञापन में कहाँ गया है कि 'सबके लिए शिक्षा' क्योंकि अपने मन पर सबका अधिकार है क्योंकि यह धरती सबकी है क्योंकि सबको एक साथ उठ खड़े होने का वक्त आ गया है। ये सभी बातें शिक्षाप्रद विज्ञापन के लक्षण हैं।

3. प्रदूषण रहित किचंन के साथ में मुक्त ईधन जिससे बचत ही बचत - यह विज्ञापन स्वास्थ्य रक्षा हेतु उपयोगी हैं ।

9. आधुनिक विज्ञापन

आज का युग विज्ञापन का युग है विज्ञान द्वारा आज नित नये आविष्कार हो रहें हैं इन आविष्कारों के विज्ञापन हेतु आधुनिक विज्ञापन होने लगा हैं । जैसे

1. हॉकिन्स फ्यूचुरा प्रेशर कुकर के विज्ञापन में मुख्य वाक्य हैं 'हॉकिन्स फ्यूचुरा आन्तरिक्ष युग का प्रेशर कुकर माइक्रोवेव कुकिंग से 46% ज्यादा तेज', सबसे सुरक्षित, सबसे जल्द, स्वादिष्ट खाना पकाये, इस विज्ञापन में स्पष्ट एवं वर्णनात्मक रूप से दिया गया हैं ।

1. माइक्रोवेव से 46% ज्यादा तेज हैं ।

2. नई रेशमी सटेली सैलिटान सतह हैं।

आधुनिक विज्ञापन

हॉकिन्स
फ्यूचुरा
'माइक्रोवेव कुकिंग' से
४६% ज़्यादा तेज़

3. नई ज्यादा सुविधा हैं ।

4. अन्तरिक्ष युग की सुरक्षा हैं ।

2. गोदरेज के विज्ञापन में स्पाइडरमैन की पोशाक पहने हुए मॉडल दर्शाया गया है जिसके सीने पर 'पफ' लिखा हुआ है तथा हाथ से तीव्र किरण निकल रही है जो चित्र में दर्शाये गये रेफ्रीजरेटर पर पड़ रही हैं । इस विज्ञापन का मुख्य वाक्य यह है 'पफ की ताकत का कौन करे मुकाबला' जबकि पफ से पहले सभी रेफ्रीजरेटर एक जैसे थे इसने नयी तकनीक अपनाकर आज सचमुच एक चमत्कार कर दिया हैं । इसकी विशेषताओं में लिखा है पफ से लैश गोदरेज अत्याधुनिक तकनीकी का चमत्कार।

10. नन्हे बच्चों के लिए विज्ञापन

भारत में विज्ञापन सभी आयु वर्गों के लिए होने लगे हैं जबकि पहले बच्चों के लिए विज्ञापन नहीं हुआ करते थे क्योंकि वे इसे समझ नहीं पाते थे। लेकिन आज अत्यधिक प्यारे बच्चों को विज्ञापनों में दर्शाया जाता है साथ ही बच्चों के उत्पादों का विज्ञापन काफी आकर्षक रूप में दर्शाये जाते हैं जिनसे अभिभावक अपने बच्चो को प्रभावित करने के लिए उन्हें क्रय करने पर मजबूर हो जाते हैं जैसे -

1. लिबर्ट्री कम्पनी की नई ई.पी. रेन्ज! विज्ञापन में 6 बच्चों को माडल बनाया गया है जो आकर्षक कपड़े वह जूते पहले खड़े हैं तथा इसका मुख्य वाक्य अनेक रंगों से

ें बच्चों के लिए विज्ञापन

लिखा हुआ हैं 'मनमौजी बच्चों के मस्त जूते' तन्दुरूस्त बच्चों के चुस्त कदम जो खेलते कूदते समय एक जगह नहीं रूकते क्या बढ़िया ऊँचे लिबर्टी के जूते इन कदमों के संग जानदार, हल्के, ई.पी. सोल वाले जूते, ऐसे रंगों व डिजाइनों में है कि देखते ही इन पर दिल आ जाय।

इन प्रमुख भारतीय विज्ञापनों में परिवर्तन और भी हुए जैसे कुछ समय पूर्व भारत में सिफ ब्लैक एण्ड व्हाइट विज्ञापन हुआ करते थे लेकिन आज अधिंकाशतः रंगीन विज्ञापन हुआ करते हैं । यहाँ तक कि समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं में भी रंगीन विज्ञापन आने लगे हैं । कुछ समय पूर्व पुराने विज्ञापन दिल से होते हुए दिमाग तक जाते थे लेकिन वर्तमान युग का विज्ञापन दिमाग से होते हुए दिल में उतर जाता है। अर्थात् इसमें तर्कों के द्वारा बदले दिमाग को आकर्षित किया जाता हैं ।

वर्तमान युग में भारत में वैज्ञानिक विज्ञापन होने लगे हैं तथा ये पर्याप्त शोध एवं विश्लेषण के पश्चात तैयार किये जाते हैं जबकि विश्व के अन्य विकासशील राष्ट्रों की तुलना में विज्ञापन के क्षेत्र में भारत अन्य राष्ट्रों से काफी पीछे है लेकिन भारत में विज्ञापन का भविष्य काफी उज्ज्वल हैं ।

चतुर्थ अध्याय

टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन से सम्बन्धित सर्वेक्षण की रूपरेखा

4.1 शोध की आवश्यकता और महत्व

जैसा कि विगत अध्यायों में स्पष्ट हो चुका है कि आधुनिक युग में विभिन्न उत्पादों के क्रय विक्रय में विज्ञापन का महत्व बहुत बढ़ गया है । विज्ञापन और प्रोद्योगिकी के क्षेत्र में हुए अनुसंधान और नये उपकरणों के फलस्वरूप स्वयं विज्ञापन ने भी एक नये व्यवसाय का रूप ले लिया है। रेडियो, टेलीविजन तथा जनसंचार के आधुनिक साधनों ने विभिन्न विज्ञापन एजेन्सियों को जन्म दिया है जो विभिन्न प्रकार के माध्यमों से विज्ञापन के क्षेत्र में नयी क्रान्ति ला दिये हैं । आज विभिन्न कम्पनियाँ अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों पर भारी रकम खर्च कर रही है । एक ही उत्पाद से सम्बन्धित विभिन्न कम्पनियों में प्रतिद्वन्द्विता बढ़ी है और उनमें होड़ सी लगी है कि कौन अपने विज्ञापन पर कितनी रकम व्यय कर रहा है ।

विज्ञापन की उपरोक्त लोकप्रियता को देखते हुए सहज ही यह प्रश्न उठता है कि वस्तुओं के क्रय-विक्रय में विज्ञापनों की क्या भूमिका है। क्या अधिक विज्ञापन और अधिक क्रय विक्रय कोई सम्बन्ध है अथवा नही दूसरे शब्दो में जिन उत्पादों के विज्ञापन पर अधिक धन खर्च किया जा रहा है क्या उनकी बिक्री भी उतनी ही अधिक है? क्या उपभोक्ता विज्ञापनों की चकाचौंध पर ध्यान न देकर किन्ही अन्य बातों से प्रेरित होकर वस्तुओं का क्रय करता है? यदि हाँ तो वे बातें अथवा कारक क्या हैं ? क्या

टिकाऊ वस्तुओं के क्रय के सम्बन्ध में भी उपभोक्ता का वही दृष्टिकोण होता है जो अटिकाऊ वस्तुओं के क्रय में पाया जाता हैं? टिकाऊ वस्तुओं के क्रय-विक्रय को नियमित करने वाले कारकोंमें प्रमुख क्या है ।

उपरोक्त प्रश्नों का उत्तर पाने तथा टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं की खरीद में विज्ञापन की भूमिका परिणामों का अध्ययन करने के उद्देश्य से ही प्रस्तुत शोध की योजना तैयार की गयी है। ऐसी आशा की जाती है कि इस शोध के परिणामों के आधार पर टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय विक्रय के सम्बन्ध में विस्तृत जानकारी प्राप्त की जा सकेगी । तथा इन वस्तुओं के क्रय विक्रय के सम्बन्ध में विज्ञापन के भावी स्वरूप को निर्धारण करने में सहायता मिलेगी । इस अध्ययन के परिणाम टिकाऊ वस्तुओं के व्यापारियों , उद्योगपति, व उपभोक्ताओं के लिए उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं ।

4.2 शोध के उद्देश्य

प्रस्तुत शोध का सामान्य उद्देश्य भारतीय संन्दर्भ में टिकाऊ पदार्थो का उनके विज्ञापन के सन्दर्भ में अध्ययन करना है इसके विशिष्ठ उद्देश्य को निम्नवत रखाजा सकता हैं ।

1. विभिन्न आय वर्ग के उपभोक्ताओं द्वारा प्रयुक्त टिकाऊ वस्तुओं का विवरण प्राप्त करना ।
2. टिकाऊ वस्तुओं के उन गुणों का पता लगाना जो इन वस्तुओं के क्रय-विक्रय को प्रभावित करते हैं ।

3. टिकाऊ वस्तुओं की खरीद सम्बन्धी उपभोक्तओं की जानकारी का पता लगाना

4. टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय में विभिन्न विज्ञापन माध्यमों जैसे समाचारपत्रीय माध्यम, वाह्य माध्यम, डाक माध्यम, व मनोरंजन माध्यम की सापेक्षिक भूतिकाका विश्लेषण करना।

5 टिकाऊ वस्तुओं के क्रय को नियमित करने वाले विभिन्न कारकों की समीक्षा करना ।

दूसरे शब्दों में इस अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य भारतीय अर्थव्यवस्था में विभिन्न वस्तुओं के क्रय विक्रय में विज्ञापन की भूमिका का अध्ययन करना है । इन सभी तथ्यों का विश्लेषण उपभोक्ता की आय वर्ग को ध्यान में रखकर किया गया है अर्थात् उपरोक्त तथ्यों के सम्बन्ध में विभिन्न आयवर्ग के उपभोक्ताओं के उत्तरों का अलग - अलग विश्लेषण किया गया है ।

4.3 परिकल्पनायें

चूंकि प्रस्तुत शोध सर्वेक्षण प्रकार का है अतः इसमें पहले से ही परिकल्पनाओं का निर्माण नहीं किया गया हैं। ऐसा निर्णय किया गया कि आकड़ों के आधार पर जो भी परिणाम प्राप्त होगे उन्हें उसी रूप में प्रस्तुत कर दिया जायेगा।

4.4 शोध का सीमाकंन

समय और संसाधन की कमी और अन्य कठिनाइयों को ध्यान में रखते हुए

प्रस्तुत शोध का क्षेत्र सीमित करना पड़ा जो निम्नवत् है : -

1. यह अध्ययन इलाहाबाद नगर के उपभोक्ताओं तक ही सीमित है।

2. इसके अन्तर्गत पांच सौ उपभोक्ताओं को सम्मिलित किया गया है ।

3. इसमें उपभोक्ताओं के केवल दो वर्गों ---- सेवारत तथा व्यापारी वर्ग-------- को ही सम्मिलित किया गया है ।

4. आकड़ों के संग्रह हेतु केवल प्रश्नावली का ही उपयोग किया गया है।

5. इस अध्ययन में मुख्य रूप से टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय पर विज्ञापन की भूमिका का ही अध्ययन किया गया है ।

4.5 शोधविधि या न्यादर्श सर्वेक्षण

प्रस्तुत शोध अध्ययन विवरणात्मक है, और इसमें न्यादर्श सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया गया । ये सर्वेक्षण सामान्यतः यथार्थ रूप से परिभाषित जनसंख्या के विशेष गुणों की व्याख्या और उनका मापन उस जनसंख्या से उद्घृत न्यादर्श से प्राप्त सूचना के माध्यम से किया गया है । विगत कुछ वर्षों तक अच्छे के चयन सम्बन्धी समस्या की ओर अपेक्षाकृत कम ध्यान दिया जाता था जिस पूर्ण वस्तु से हम न्यादर्श प्राप्त कर रहे हैं यदि वह एकरूपीय है तो न्यायदर्श विधि का कोई प्रभाव नहीं पड़ता क्योंकि ऐसी पूर्ण वस्तु में से किसी भी प्रकार न्यादर्श प्राप्त करने पर वस्तुतः परिणाम में कोई अन्तर नही होता/ इसीलिए वह विधि जिसके द्वारा आदर्श प्राप्त किया जाता हैं अत्यधिक महत्वपूर्ण बन जाती है । इस प्रकार इसके अन्तर्गत टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं

के सम्बन्ध में विज्ञापन की भूमिका का अध्ययन करने के लिए इलाहाबाद नगर के पांच सौ उत्तरदाताओं का मत संग्रह किया गया और इन मतों का विभिन्न प्रकार से विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है । शोध का परिकल्प तथा उससे सम्बन्धित विस्तृत विवरण आगामी अनुच्छेद में प्रस्तुत किया गया है ।

4.5.1 प्रतिदर्श और उसका चयन

प्रतिदर्श किसी भी अनुसन्धान कार्य की आधारशिला है। यह आधारशिला जितनी सुदृढ़ होगी अनुसन्धान के परिणाम उतने ही विश्वसनीय एवं परिशुद्ध होगे । प्रतिदर्श सम्पूर्ण समष्टि का वास्तविक प्रतिनिधि है या नही इसकी एक कसौटी यह है कि प्रतिदर्श के स्थान पर यदि सम्पूर्ण समष्टि का अध्ययन किया जाय तो परिणामों में सार्थक अन्तर नहीं पड़ना चाहिए। प्रतिदर्श के चयन के प्रक्रम को हम प्रतिचयन कहते हैं प्रतिचयन अनुसन्धान की एक महत्वपूर्ण कड़ी है प्रतिदर्श एक समष्टि का वह अंग होता है जिसमें अपनी समष्टि की समस्त विशेषताओं का स्पष्ट प्रतिलम्ब रहता है ।

पी.वी.यंग के शब्दों में 'एक प्रतिदर्श अपने समस्त समूह का एक लघुचित्र होता है'

प्रतिचयन वह कला तथा विज्ञान है जिसकी सहायता से उपयोग में लाये जाने वाले आकड़ों की विश्वसनीयता पर प्रसम्मात्यता सिद्धांत द्वारा नियंत्रण रखा जाता है ।

---

1. P.V. Young: Method of Reserach By Dr.H.K.Kapil PP.77.

आधुनिक अनुसंधान प्रक्रम में प्रतिचयन से अभिप्राय उस क्रमबद्ध चयन पद्धति से है जिसकी सहायता एक समष्टि से सम्बन्धित वैधानिक अध्ययन के लिए कम से कम इकाइयों के उपयोग की आवश्यकता पड़ती है इस प्रकार प्रतिचयन के द्वारा प्रतिदर्श को अपनी समृष्टि का प्रतिनिधि बनाने की कोशिश शोधकर्त्ता करता है । समग्र से चुने गये व्यक्तियों के किसी ऐसे समूह को जिसमें सभी व्यक्तियों को सम्मिलित नहीं किया जाता है समग्र का एक प्रतिदर्श कहा जाता हैं ।

जनसंख्या का प्रतिनिधित्व करने वाले न्यादर्श को प्राप्त करने की प्रमुख चार प्रविधियाँ निर्मित की गयी हैं जो निम्न हैं -

1. यादृच्छिक न्यादर्श

इसे कभी कभी सरल याद्दच्छिक न्यादर्श और कभी कभी अप्रतिबन्धित याद्दच्छिक न्यादर्श तथा कभी कभी केवल याद्दच्छिदक कहते हैं इसके अन्तर्गत सम्पूर्ण जनसंख्या की प्रत्येक इकाई को चुने जाने के समान अवसर होते हैं। एक सरल यद्दच्छिक न्यादर्श एक एक इकाई को लेकर उद्घृत किया जाता है जनसंख्या का अंकन एक से आगे की जनसंख्या (1 से N) तक किया जाता है तथा यद्दच्छिक संख्याओं की श्रृंखला का चुनाव या तो याद्दच्छिक संख्याओं की सारणी की सहायता से किया जाता है अथवा समस्त संख्याओं को एक बर्तन में रखकर खूब मिश्रित करके 'n' संख्याओं को क्रमबद्ध खींचकर यद्दच्छिक संख्याओं को उद्धरित किया जाता है । जिस

संख्या को बर्तन से निकाल लिया जाता है उसे पुनः बर्तन में नही रखते जिससे कि वह न्यादर्श में पुनः सम्मिलित न हो। इसी प्रकार यद्दच्छिक संख्याओं की सारणी का उपयोग करते समय एक बार निकली हुई संख्या को पूर्णतः उपेक्षित कर दिया जाता है

2. स्तरीकृत अथवा क्यूओटा न्यादर्श

इसे कभी कभी नियंत्रित न्यादर्श कहते हैं। इसमें विभिन्न आकारों के उपसमूहों या स्तरों से निर्मित जनसंख्या से न्यादर्श का चुनाव करने में उपयुक्त प्रतिनिधित्व का निर्धारण किया जाता है/ ऐसी जनसंख्या से प्राप्त एक अच्छे न्यादर्श में उपसमूहों के आकार के अनुसार प्रत्येक वर्ग में से व्यक्तियों का होना आवश्यक होता है/ प्रत्येक उपसमूह में से यद्दच्छिक न्यादर्श लिया जाता है। स्तरीकृत न्यादर्श में इकाइयों की कुल संख्या एन की संख्या को सर्वप्रथम विभिन्न स्तरों में विभाजित कर लिया जाता है/ इसके पश्चात प्रत्येक स्तर से न्यादर्श से लिया जाता है/ जब प्रत्येक स्तरीकृत उपसमूह में से याद्दच्छिक विधि से व्यक्तियों का चुनाव किया जाता है तो इसे स्तीकृत याद्दच्छिक न्यादर्श कहते हैं और जब प्रत्येक स्तर में से आवश्यक इकाईयों को मानवीय निर्णय के आधार पर चुनते हैं तो उसे क्यूओटा न्यादर्श कहते हैं ।

3. प्रयोगिक न्यादर्श

इसे कभी-कभी आकस्मिक न्यादर्श भी कहते हैं यह वह पद है जिसे तभी उपयोग में लाते हैं जब ऐसे उप समूहों को न्यादर्श के रूप में प्रयुक्त किया जाता है, जो

कि सरलता से प्राप्त होते हैं जैसे - विद्यालय, अनाथालय, विशिष्ठ कक्षाओं में नामांकित विघार्थी आदि/ इन समूहों की संख्या एंव स्थितियाँ अभीष्ट प्रयोजन के लिए विशेष रूप से नहीं चुनी जाती । ये समूह किसी जनसंख्या के अच्छे न्यादर्श नही माने जाते तथा ऐसे दत्तों के आधार पर निकाला गया निश्कर्ष सही नहीं होता ।

4. **सुप्रयोजन न्यादर्श**

यह प्रासंगिक न्यादर्श से भिन्न होता है इसमें किसी विशिष्ठ समूह या वर्ग का चयन जनंसख्या में से न्यादर्श का निर्माण करने के लिए किया जाता है कि यह वर्ग विचाराधीन विशेषता के सन्दर्भ में पूर्ण जनसंख्या को बिम्बित करने वाला समझा जाय।

इस प्रकार इन विधियों द्वारा यह जानने के लिए कि उपभोक्ताओं पर वस्तुओं के विज्ञापन का क्या और किस सीमा तक प्रभाव पड़ा सर्वप्रथम इलाहाबाद शहर स्थिति उपभोक्ता संरक्षण समिति के रेकार्ड में से परिवारों की एक सेंसेज तैयार की गयी । तत्पश्चात् उप्लब्ध 12502 परिवारों को दो वर्गो में वितरित किया गया

1. व्यापारी वर्ग
2. सेवारत वर्ग

चूंकि विभिन्न औद्योगिक वस्तुओं का क्रय अधिकतर उक्त दो वर्ग ही अधिक करते हैं अतः प्रस्तुत अध्ययन में इन्ही दो वर्गो में से प्रतिदर्श का चयन किया गया । आधुनिक औद्योगिक उपभोक्ता वस्तुओं का क्रय मध्यम वर्गीय और उच्च वर्गीय आय के

व्यक्ति ही अधिकांश करते हैं क्योंकि निम्न आय वर्ग के व्यक्ति जो मजदूरी, शिल्प आदि का धन्धा करके अपनी जीविका चलाते है उनकी आधुनिक उपभोक्ता वस्तुओं की क्रय शक्ति कम होती हैं। इस बिन्दु को दृष्टि में रखते हुए व्यापारी वर्ग और सेवारत वर्ग के ही परिवारों का चयन किया गया । जैसा कि सम्पूर्ण सेंसेज में 12502 परिवार थे उनमें 5250 परिवार व्यापारी वर्ग के तथा 7252 परिवार सेवारत वर्ग के थे । दोनो वर्गो में से 25% परिवारों का चयन करने के बाद अन्तिम प्रतिदर्श की सीमा 500 परिवारों की प्राप्ति हुई इन्ही 500 परिवारों के मुखियाओं से साक्षात्कार के आधार पर सूचना एकत्रित की गयी।

4.5.2 **प्रयुक्त उपकरण (प्रश्नावली)**

न्यादर्श चुन लेने के बाद यह आवश्यक हो जाता है कि उस न्यादर्श की इकाइयों से आवश्यकतानुसार सूचनायें प्राप्त की जायें जिसके आधार पर प्रदत्तो का संग्रह किया जा सके तथा उन प्रदत्तों को विश्लेषित करके कुछ महत्वपूर्ण निश्कर्ष निकाले जा सकें। प्रदत्तों के संग्रह के लिए अनेक विधियाँ हैं परन्तु प्रस्तुत शोध कार्य में प्रश्नावली विधि का ही सहारालिया गया है ।

गुड तथा हैट के अनुसार 'सामान्यतः प्रश्नावली शब्द से अभिप्राय उस प्रशाधन से है जो एक ऐसे प्रपत्र को प्रयुक्त करके प्रश्नों के उत्तर को प्राप्त करता है जिसकी पूर्ति अनुकर्त्ता स्वयं ही करता हैं'[1]

---

1. Methods in Social Research : New York:Micraw Hill Book Co. (inc.) 1952.P.33.

प्रस्तुत परिवारों के मुखि ाओं से निम्नलिखित दस प्रमुख आधुनिक उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं के बारे में सूचना ' कत्रित की गयी। उक्त चयनित उपभोक्ताओं में से उन सभी आधुनिक टिकाऊ वस्तुओं का क्रय के विषय में जानकारी एकत्रित की गयी जिनको उपभोक्ता विशेषकर विज्ञापनों से प्रभावित होकर करते हैं मुख्य उपभोक्ता वस्तुयें जिन्हें अध्ययन में सम्मिलित किया गया है निम्नलिखत हैं : -

1. टेलीविजन
2. फ्रिज
3. मोटर
4. स्कूटर
5. रेडियो
6. फर्नीचर
7. पंखा
8. साइकिल
9. घड़ी
10. प्रेशर कुकर

इन सूचनाओं के मुख्य आधार बिन्दु, जो आधार विज्ञापन से सम्बन्धित उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति को प्रभावित करते हैं उनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं:-

1. प्रतिमाह आय के आधार पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण
2. विभिन्न आय वर्ग एवं धन्धों में कार्यरत उपभोक्ताओं की ट्रेड मार्क के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में राय

3. बाजार मूल्य आवश्यकता के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

4. वस्तु की ख्याति के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

5. मूल्य के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु क्रय के सम्बन्ध में राय।

6. किस्म के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

7. वस्तु की बनावट के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

8. वस्तु की उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

9. वस्तु के टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

10. उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव के सम्बन्ध में राय

11. सुरक्षा व्यवस्था के आधार पर उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

12. नई वस्तुओं के विज्ञापन व अन्य वस्तुओं की मांग के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय।

13. प्रथम सूचना प्राप्त के आधार पर वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

14. समाचारपत्रीय माध्यम के आधार पर उपभोक्ताओं की क्रय के सम्बन्ध में राय

15. वाहृय माध्यम का क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

16. डाक माध्यम का वस्तु के क्रय पर उपभोक्ता की राय।

17. मनोरंजन माध्यम का वस्तु के क्रय पर उपभोक्ता की राय।

18. प्रलोभन द्वारा वस्तु के क्रय में परिवर्तन के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय

19. वारन्टी का वस्तु की खरीद पर प्रभाव के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय।

20. विक्रय की किस्त भुगतान पद्धति का उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

21. तुलनात्मक रूप से अधिक टिकाऊ वस्तुओं का उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय।

22. वस्तु के नमूना प्रयोग के बाद क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय।

23. विक्रता की सलाह पर वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय।

इस प्रकार उपभोक्ताओं से उक्त विज्ञापन के 23 आधारों के विषय में राय जानी गयी। उपभोक्ताओं का उत्तर एक प्रश्नावली में 'हा', 'नही' में अंकित किया गया और 'हॉ', 'नही' के आधार पर ही विभिन्न आय वर्ग में उपभोक्ताओं का वर्गीकरण किया गया । जो निम्नलिखित हैं: -

1. रूपये 1000 तक

2. रूपये 1000 से 2000 तक

3. रूपये 2000 से 3000 तक

4. रूपये 3000 से 4000 तक

5. रूपये 4000 से 5000 तक

6. रूपये 5000 से अधिक

4.5.3 आकड़ों का संग्रहं

प्रस्तुत अध्ययन के लिए आकड़ों के संकलन में सबसे बड़ी कठिनाई यह थी

कि न्यादर्श की इकाईयाँ (उत्तरदाता) किसी संस्था या प्रतिष्ठान से सम्बन्धित न होकर उपभोक्ता वर्ग के लोग थे । जो पूरे शहर में विखरे हुए थे । ऐसे दशा में शोधकर्त्ता के पास दो ही विकल्प थे/ या तो वह प्रश्नावली को डाकद्वारा प्रत्येक चयनित उपभोक्ता के पास भेजता अथवा प्रत्येक से व्यक्तिगत रूप से सम्पर्क स्थापित करके प्रश्नावली को भरवाता चूंकि पहले विकल्प में यह भय था कि डाक द्वारा भेजी गयी प्रश्नावलियाँ प्रायः कदाचित सब की सब वापस न मिल सकें। अतः आकड़ों के संकलन हेतु दूसरे विकल्प को ही अपनाने का निर्णय किया गया ।

किन्तु इस कार्य में भी शोधकर्त्ता को पर्याप्त कठिनाइयों का सामना करना पड़ा अनेक उपभोक्ताओं ने तुरन्त प्रश्नावली पूरा करने की बजाय शोधकर्त्ता को समय निर्धारित किया और निर्धारित समय पर ही उनसे आकड़े प्राप्त किये जा सके। किसी-किसी उपभोक्ता के पास कई बार चक्कर लगाना पड़ा किन्तु आकड़ों की संग्रह की इस विधि में शोधकर्त्ता को सबसे बड़ा लाभ यह हुआ कि प्रश्नावली को समझने में यदि किसी उपभोक्ता को कोई कठिनाई हुई तो तुरन्त उसका निर्वारण भी हो गया और इस प्रकार शोधकर्त्ता को वांछित तत्वों की सही सही जानकारी प्राप्त हो सकी । आकंड़ों के संग्रह के इस पूरे कार्य में लगभग 2 माह का समय लगा ।

3.5.4 प्रश्नावली का फलांकन एवं प्रयुक्त साँख्यिकीय विधियाँ

उपर्युक्त आकड़ों को एकत्रित करने के पश्चात उनमें सभी आकड़ों को आवृत्ति के आधार पर जोड़कर उनका प्रतिशत निकाला गया और उसी के आधार पर गणना की गयी हैं।

प्रति माह आय के आधार पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण

आय वर्ग (रू0 में)	व्यापारी वर्ग		सेवारत वर्ग		योग	
	नम्बर	प्रतिशत	नम्बर	प्रतिशत	नम्बर	प्रतिशत
1	2	3	4	5	6	7
1000 तक	36	17.2	63	21.7	99	19.8
1000-2000	51	24.3	65	22.4	116	23.2
2000-3000	40	19.0	80	27.6	120	24.0
3000-400	28	13.3	42	14.5	70	14.0
4000-5000	27	12.9	24	8.3	51	10.2
5000 से अधिक	28	13.3	16	5.5	44	8.8
योग	210	100.0	290	100.0	500	100.0

वर्तमान अध्याय में अध्याय 4 के आधार पर टिकाऊ वस्तुओं के सन्दर्भ में प्राप्त आकड़ों का विश्लेषण और व्याख्या किया गया है । जो निम्न हैं- सूचना का आलोच्य वर्ष 1992-93 था

प्रति माह आय के आधार पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण

नमून में कुल 500 उपभोक्ता सम्मिलित किये गये जिसमें 99 (19.8 प्रतिशत) उपभोक्ता जिनकी प्रतिमाह आय 1000 रूपये से कम थी तथा 116 उपभोक्ता (23.2 प्रतिशत) जिनकी प्रतिमाह आय 1000-2000 रूपयें थी, 120 उपभोक्ता (24.0 प्रतिशत) रूपयें 2000-3000 आय वर्ग में थे तथा 70 उपभोक्ता (14.0 प्रतिशत) रूपयें 3000-4000 के बीच थे तथा रूपयें 4000-5000 प्रति माह आमदनी वाले 51 उपभोक्ता अर्थात् कुल नमूना उपभोक्ताओं के 10.2 प्रतिशत थे नमूने में 44 उपभोक्ता 8.8 प्रतिशत ऐसे भी थे जिनकी प्रतिमाह आमदनी 5000 से अधिक थी। अतः स्पष्ट हैं कि लगभग 50प्रतिशत उपभोक्ता 1000-3000 रूपयें प्रतिमाह आय वर्ग में थे ।

तालिका 1 से यह भी विदित होता है कि उच्च आयवर्ग में सेवा रत वर्ग के उपभोक्ताओं की अपेक्षा व्यापारी वर्ग के उपभोक्ता अधिक थे । रूपये 4000-5000 आय वर्ग में व्यापारी उपभोक्ता लगभग 13 प्रतिशत थे। जबकि सेवारत वर्ग में केवल 8 प्रतिशत थे, इसी प्रकार रूपयें 5000 से अधिक आयवर्ग में व्यापारी वर्ग के उपभोक्ता 13 प्रतिशत थे जबकि इसी वर्ग में सेवारत उपभोक्ता 21.7 प्रतिशत थे । इसके विपरीत इसी आयवर्ग में व्यापारी उपभोक्ता 17.2 प्रतिशत थे । मध्यम आयवर्ग में रूपयें 1000-4000 तक के सेवारत उपभोक्ताओं का प्रतिशत 64.5 था जबकि व्यापारी उपभोक्ता 56.6 प्रतिशत थे ।

अस्तु उक्त विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि उच्च आय वर्ग में व्यापारी उपभोक्ता एवं निम्न तथा मध्यम आयवर्गों में सेवारत वर्ग के उपभोक्ता अधिक मात्रा में थे। तालिका । से यह भी निष्कर्ष निकलता है कि लगभग 80 प्रतिशत उपभोक्ता गरीबी रेखा के ऊपर थे ।

विभिन्न आयवर्ग एवं धन्धों में कार्यरत उपभोक्ताओं की ट्रेडमार्क के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	25 (69.4)	11 (30.6)	36 (100.0)	41 (65.0)	22 (35.0)	63 (100.00)	66 (66.7)	33 (33.3)	99 (100.0)
1000-2000	38 (74.5)	13 (25.5)	51 (100.0)	42 (64.6)	23 (35.4)	65 (100.0)	80 (68.9)	36 (31.1)	116 (100.0)
2000-3000	27 (67.5)	13 (32.5)	40 (100.0)	62 (77.5)	18 (22.5)	80 (100.0)	89 (74.1)	31 (25.9)	120 (100.0)
3000-4000	15 (53.5)	13 (46.5)	28 (100.0)	28 (66.7)	14 (33.3)	42 (100.0)	43 (61.4)	27 (38.6)	70 (100.0)
4000-5000	24 (88.8)	3 (11.2)	27 (100.0)	13 (54.1)	11 (45.9)	24 (100.00)	37 (72.5)	14 (27.5)	51 (100.0)
5000 से अधिक	26 (92.8)	2 (7.2)	28 (100.0)	12 (75.0)	4 (25.0)	16 (100.0)	38 (86.3)	6 (13.7)	44 (100.0)
कुल योग	155 (73.8)	55 (26.2)	210 (100.0)	198 (68.2)	92 (31.8)	290 (100.0)	353 (70.3)	147 (29.7)	500 (100.0)

नोट : कोष्ठक की संख्याएं प्रतिशत में हैं।

2. विभिन्न आयवर्ग एवं धन्धों में कार्यरत उपभोक्ताओं की ट्रेडमार्क के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में राय

उपभोक्ता से यह अपेक्षा की जाती है कि वे ट्रेडमार्क को देखकर ही वस्तुओं को क्रय करें । क्योंकि ट्रेडमार्क से वस्तुओं की गुणवत्ता एवं विश्वसनीयता का मापदण्ड होता हैं। तालिका-2 से स्पष्ट है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 353 उप-भोक्ता 70.3 प्रतिशत ने ट्रेडमार्क को देखकर क्रय करते पाये गये जबकि विपक्ष में 147 (29.7 प्रतिशत) उपभोक्ता थे आयवर्ग 1000 रूपया से कम वाले उपभोक्ताओं में 99 उपभोक्ता में से 66 (66.7 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्ष में थे जबकि 33.3 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने बिना ट्रेडमार्क देखे वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपये 1000-2000 आय वाले 116 उपभोक्ताओं में से 80 (68.9 प्रतिशत) पक्ष में तथा 36 (31.1 प्रतिशत) विपक्ष में थे । इसी प्रकार आयवर्ग 2000-3000 आय वाले कुल 120 उपभोक्ता में से 89 (74.1 प्रतिशत) ने ट्रेडमार्क देखकर वस्तुएं क्रय की । जबकि 31 (25.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क नहीं देखा आयवर्ग 3000-4000 रूपयें वाले वर्ग के 70 उपभोक्ताओं में से 43(61.4 प्रतिशत) पक्ष में तथा 27 (38.6 प्रतिशत) विपक्ष में थे आयवर्ग रूपये 4000-5000 वाले वर्ग में 51 उपभोक्ताओं में 37 (72.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 14 (27.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क नहीं देखा । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले वर्ग के कुल 44 उपभोक्ताओं में से 38 (86.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क को देखने के पक्ष में तथा 6 (13.7 प्रतिशत) विपक्ष में थे ।

व्यापारी वर्ग के कुल 210 उपभोक्ताओं में 155 (73.8 प्रतिशत) ने ट्रेडमार्क देखने के पक्षमें तथा 55 (26.2 प्रतिशत) विपक्ष में थे इसी प्रकार सेवारत वर्ग के कुल 290 उपभोक्ताओं में से 198 (68.2 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्ष में तथा 92 (31.8 प्रतिशत विपक्ष में थे ।

आयवर्ग रूपयें 1000 से कम वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग में क्रमशः 36 एवं 63 उपभोक्ता था जिनमें पक्ष में क्रमश 25 (69.4 प्रतिशत) तथा 41 (65 प्रतिशत) उपभोक्ता ट्रेडमार्क को देखकर क्रय करते पाये गये ।

आयवर्ग रूपये 1000-2000 वाले व्यापारी वर्ग तथा सेवारत वर्ग के क्रमशः 51 और 65 उपभोक्ता थें। जिनमें क्रमश 38 (74.5) एवं 42 (64.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क को देखकर वस्तुएं क्रय की ।

आयवर्ग रू. 2000-3000 वाले वर्ग के सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ता क्रमश 80 और 40 थे । जिनमें क्रमश 62 (77.5 प्रतिशत) एवं 27 (67.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क को देखकर वस्तुएं क्रय की ।

आयवर्ग 3000-4000 रूपयें वाले वर्ग में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 28 और 42 उपभोक्ता पाये गये जिनमें 15 (53.5 प्रतिशत) एवं 28 (66.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने टेडमार्क के पक्ष में राय दी।

आयवर्ग 4000-5000 रूपयें वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के क्रमशः 27 एवं 24 उपभोक्ता थे । जिनमें 24 (88.8 प्रतिशत) एवं 13 (54.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क के पक्ष में राय दी जबकि आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले उपभोक्ताओं में सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के क्रमश 16 एवं 28 उपभोक्ता पाये गये जिनमें 26(92.8 प्रतिशत) एवं 12 (75 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क को देखा ।

अतः निष्कर्ष यह निकलता हैं कि जैसे जैसे आय में वृद्धि होती गयी व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क पर अधिक ध्यान दिया।

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	19	17	36	42	21	63	61	38	99
	(52.7)	(47.3)	(100.0)	(66.7)	(33.3)	(100.0)	(61.6)	(38.4)	(100.0)
1000 2000	28	23	51	39	26	65	67	49	116
	(54.9)	(45.1)	(100.0)	(60.0)	(40.0)	(100.0)	(57.7)	(42.3)	(100.0)
2000-3000	29	11	40	51	29	80	80	40	120
	(72.5)	(27.5)	(100.0)	(63.8)	(36.2)	(100.0)	(66.6)	(23.4)	(100.0)
3000-4000	15	13	28	24	18	42	39	31	70
	(53.6)	(46.4)	(100.0)	(57.2)	(42.8)	(100.0)	(55.7)	(44.3)	(100.0)
4000-5000	19	8	27	16	8	24	35	16	51
	(70.4)	(29.6)	(100.0)	(66.6)	(33.4)	(100.0)	(68.6)	(31.4)	(100.0)
5000 से अधिक	16	12	28	11	5	16	27	17	44
	(57.1)	(42.9)	(100.0)	(68.5)	(31.3)	(100.0)	(61.3)	(38.7)	(100.0)
कुल योग	126	84	210	183	107	290	309	191	500
	(60.0)	(40.0)	(100.0)	(63.1)	(36.9)	(100.0)	(61.8)	(38.2)	(100.0)

नोट : कोष्ठक की संख्याए प्रतिशत में हैं ।

बाजार मूल्य आवश्यकता के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

सामान्यतः उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप ही वस्तुओं का मूल्य देना को तैयार रहता हैं । तालिका-5 में इसी बात को ध्यान में रखकर सर्वेक्षण किया गया । तालिका से यह अवलोकित होता है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 309 (61.8%) उपभोक्ताओं ने आवश्यकता के अनुरूप ही वस्तुओं का मुल्य देते पायें गये । जबकि 191 (38.2%) इस पर ध्यान देते नहीं पाये गयें । आयवर्ग रूपया 1000 से कम में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 61 (61.6%) उपभोक्ता ने इसके पक्ष में तथा 38 (38.4%) उपभोक्ता ने विपक्ष में राय जाहिर की आयवर्ग 1000-2000 रूपयें के बीच कुल 116 उपभोक्ता थे जिनमें से 67 (57.7%) उपभोक्ता इसके पक्ष में मूल्य देते पाये गये तथा 49 (42.3%) पर इसका कोई प्रभाव नही पड़ा । आयवर्ग 2000-3000 रूपये के बीच 120 उपभोक्ताओं में 80 (66.6%) उपभोक्ताओं ने आवश्यकता के अनुरूप मूल्य दिया जबकि 40 (33.4%) उपभोक्ताओं पर इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ता आयवर्ग 3000-4000 में कुल 70 उपभोक्ताओं में से 39 (55.7%) उपभोक्ता आवश्यकता के अनुरूप मूल्य देते पायें गये और 31 (44.3 प्रतिशत अप्रभावित दिखे । आयवर्ग 4000-5000 रूपयें के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में से 35 (68.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी तथा 16 (31.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी । और 5000 से अधिक आयवर्ग में कुल 44 उपभोक्ताओं में से 27 (61.3 प्रतिशत) उपभोक्ता आवश्यकतानुसार मूल्य देते पाये गये । जबकि 17 (38.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा। तालिका में कुल 210 व्यापारियों में से 126 (60.0 प्रतिशत व्यापारी

आवश्यकता के अनुरूप मूल्य देते पाये गये जबकि 84 (40 प्रतिशत) व्यापारियों ने आवश्यकता के अनुरूप मूल्य नहीं दिया । सेवारत वर्ग के कुल 290 उपभोक्ताओं में से 183 (63.1 प्रतिशत) ने इसके पक्ष में राय दी जबकि 107 (26.9 प्रतिशत) उपभोक्ता विपक्ष में पाये गये । तालिका से यह भी प्रदर्शित होता है कि आयवर्ग रूपये 1000 से कम में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता थे जिनमें 19 (52.7 प्रतिशत) तथा 42 (66.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने आवश्यकता के अनुरूप मूल्य दिया। आयवर्ग रूपया 1000-2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 39 (60.0 प्रतिशत) और 28 (54.9 प्रतिशत) लोगों ने इसके पक्ष में अपनी राय जाहिर की आयवर्ग 2000-3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 और 80 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 29 (72.5 प्रतिशत) और 51 (63.8 प्रतिशत) उपभोकताओं ने अपनी आवश्यकता के अनुरूप वस्तुओं का मूल्य दिया । आयवर्ग 3000-4000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 42 और 28 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 24 (57.2 प्रतिशत) एवं 15 (53.6 प्रतिशत) इसके पक्ष में राय जाहिर की। आयवर्ग 4000-5000 रूपयें के बीच कुल 27 और 24 उपभोक्ता थे जिनमें 19 (70.4) और 16 (66.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने आवश्यकता को देखते हुए वस्तुओं का मूल्य दिया । प्रति माह आयवर्ग 5000 से अधिक रूपयें पाने वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 और 16 उपभोक्ता थे । जिनमें क्रमशः 16 (57.1 प्रतिशत) व 11 (68.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके प्रक्ष में राय जाहिर की ।

इस प्रकार तालिका से यह स्पष्ट होता है कि लगभग सभी वर्गो में अधिकांश लोग आवश्यकता के अनुरूप ही मूल्य देते हैं लेकिन व्यापारी वर्ग में निम्न आय वाले उपभोक्ताओं का प्रतिशत कम देखा गया । अपेक्षा कृत अन्य वर्गो के तथा सेवारत वर्गो के लगभग 60 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने अपनी आवश्यकता के अनुरूप ही वस्तुएं क्रय की।

वस्तु की ख्याति के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	21 (58.3)	15 (41.7)	36 (100.0)	49 (77.7)	14 (22.3)	63 (100.0)	70 (70.7)	29 (29.3)	99 (100.0)
1000 2000	30 (58.8)	21 (41.2)	51 (100.0)	41 (63.0)	24 (37.0)	65 (100.0)	71 (61.2)	45 (38.8)	116 (100.0)
2000 3000,	32 (80.0)	8 (20.0)	40 (100.0)	67 (83.7)	13 (16.3)	80 (100.0)	99 (82.5)	21 (17.5)	120 (100.0)
3000 4000	24 (85.7)	4 (14.3)	28 (100.0)	33 (78.5)	9 (21.5)	42 (100.0)	57 (81.4)	13 (18.6)	70 (100.0)
4000 5000	21 (77.7)	6 (22.3)	27 (100.0)	21 (87.5)	3 (12.5)	24 (100.0)	42 (82.3)	9 (17.7)	51 (100.0)
5000 से अधिक	24 (85.7)	4 (14.3)	28 (100.0)	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (100.0)	38 (86.3)	6 (13.7)	44 (100.)
कुल योग	152 (72.4)	58 (27.6)	210 (100.0)	225 (77.6)	65 (22.4)	290 (100.0)	377 (75.4)	123 (24.6)	500 (100.0)

नोट : कोष्ठक की संख्याएं प्रतिशत में हैं।

वस्तु की ख्याति के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

किसी भी उपभोक्ता से यह अपेक्षा की जाती है कि कुछ वस्तुओं को उसके नाम लोकप्रियता या ख्याति के आधार पर क्रय करें इन्ही कारणों का पता लगाने के लिए सर्वेक्षण किया गया । तालिका में कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 377 (75.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की लोकप्रियता को ध्यान रखकर वस्तु क्रय की, जबकि 123 (24.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया । आयवर्ग 1000 तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से (70.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की ख्याति को देखकर उसे क्रय किया। जबकि 29 (29.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका प्रभाव नहीं पड़ता । आयवर्ग 1000-2000 रूपयें में 116 उपभोक्ताओं में से 71 (61.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति के पक्ष में तथा 45 (38.8 प्रतिशत) में उपभोक्ताओं ने इसके विपक्ष में राय दी। आयवर्ग रूपयें 2000-3000 में 120 उपभोक्ताओं में से 99 (82.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापित ख्याति को देखकर वस्तुए क्रय की । जबकि 21 (17.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर ऐसा कुछ नही देखा गया । आयवर्ग रूपयें 3000-4000 में 70 उपभोक्ताओं में से 57 (81.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति को आधारमानकर वस्तुएं क्रय की जबकि 13 (18.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति पर कोई ध्यान नही दिया। आयवर्ग रूपयें 4000-5000 में कुल 51 उपभोक्ताओं में से 42 (82.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं की ख्याति देखने के पक्ष में पाये गये जबकि 9 (17.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा । आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक में कुल

44 उपभोक्ताओं में से 38 (86.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति के पक्ष में राय दी। जबकि 6 (13.7 प्रतिशत) उपभोक्ता विपक्ष में थे। कुल 210 व्यापारी उपभोक्ताओं में से 152 (72.4 प्रतिशत) उपभोक्ता वस्तु की ख्याति को देखकर क्रय करते थे । जबकि 58 (27.6 प्रतिशत) ने इस पर कोई ध्यान नही दिया। सेवारत वर्ग के कुल 290 उपभोक्ताओं में से 225 (77.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 65 (22.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नही देखा आयवर्ग 1000 तक में कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता था जिनमें क्रमश 21 (58.3) व 49 (77.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं को ख्याति को देखते हुए क्रय किया था। आयवर्ग रूपया 1000-2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 व 51 उपभोक्ताओं में क्रमशः 41 (63 प्रतिशत) व 30 (58.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ख्याति के पक्ष में राय जाहिर की । आयवर्ग 2000-3000 रूपयें में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 व 80 उपभोक्ता थे जिनमें से ख्याति को देखकर क्रय करने वालो में 32 (80 प्रतिशत) व 67 (83.7 प्रतिशत) उपभोक्ता पाये गये । आयवर्ग रूपयें 3000-4000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ता में से कुल 42 व 28 उपभोक्ता थे । जिनमें क्रमशः 33 (78.5 प्रतिशत) व 24 (85.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु क्रय करने से पूर्व ख्याति को देखा आयवर्ग रूपयें 4000-5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 27 व 24 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 21 (77.7 प्रतिशत) व 21 (87.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने पक्ष में राय जाहिर की । आय वर्ग 5000 से अधिक में व्यापारी एंव

सेवारत वर्ग के कुल 28 व 16 उपभोक्ता थे जिनमें 24(85.7 प्रतिशत) व 14 में (87.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की ख्याति को देखकर उसे क्रय किया था।

अतः उपरोक्त विवेचन से निष्कर्ष निकलता है कि निम्न आयवर्ग ने ख्याति के प्रति रूचि कम दिखा जबकि मध्यम व उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने वस्तु की ख्याति को अधिक देखते हुए उसे क्रय किया । लेकिन निम्न आयवर्ग के व्यापारी उपभोक्ताओं में वस्तु की ख्याति का क्रय कम असर पाया गया।

मुल्य के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
(रू0)	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	31	5	36	47	16	63	78	21	99
	86.1%	13.9%	100.0%	74.6%	25.4%	100.0%	78.7%	21.3%	100.0%
1000-2000	43	8	51	51	14	65	94	22	116
	84.3%	15.7%	100.0%	78.4%	21.6%	100.0%	81.0%	19%	100.0%
2000-3000	30	10	40	71	9	80	101	19	120
	75.0%	25.0%	100.0%	88.7%	11.3%	100.0%	84.1%	15.9%	100.0%
3000-4000	23	5	28	34	8	42	57	13	70
	82.1%	17.9%	100.0%	80.9%	19.1%	100.0%	81.4%	18.6%	100.0%
4000-5000	16	11	27	19	5	24	35	16	51
	59.2%	40.8%	100.0%	79.1%	20.9%	100.0%	68.6%	31.4%	100.0%
5000 से अधिक	14	14	28	11	5	16	25	19	44
	50.0%	50.0%	100.0%	68.7%	31.3%	100.0%	56.8%	43.2%	100.0%
कुल योग	157	53	210	233	57	290	390	110	500
	74.8%	25.2%	100.0%	80.3%	19.7%	100.0%	78.0%	22.0%	100.0%

5. **मूल्य के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु क्रय के सम्बन्ध में राय**

भारत के विकासशील देश है और निरन्तर विकास की ओर अग्रसर हैं अतः यहाँ के उपभोक्ताओं में साधारणतया यह प्रवृत्ति देखी जाती है कि वह किसी उत्पाद को क्रय करने से पूर्व उससे सम्बन्धित अन्य उत्पादों के मूल्यों की वस्तुओं की तुलना करके कम मूल्य की वस्तुएं क्रय करना ज्यादा पसन्द करते हैं । तालिका-7 में इसी सन्दर्भ में सर्वेक्षण किया गया हैं । तालिका-7 से यह अवलोकित होता हैं कि कुल 500 उपभोक्ताओं में से 390 (78 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने कम मूल्य की वस्तुएँ क्रय करना ज्यादा पसन्द किया। जबकि 110 (22 प्रतिशत) उपभोक्ता ऐसे नहीं थें । 1000 रूपयें तक आय वर्ग वाले कुल 99 उपभोक्ताओं में से 78 (78.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में कम मूल्य के पक्ष में तथा 21 (21.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय जाहिर की। आयवर्ग 1000 से 2000 वाले 116 उपभोक्ताओं में से 94 (81 प्रतिशत) उपभोक्ता कम मूल्य की वस्तुएँ क्रय करते पाये गये । जबकि 22 (19 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं देखा गया । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 वाले 120 उपभोक्ताओं में से 101 (84.1 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने विभिन्न मूल्य की वस्तुएं क्रय की जबकि 19 (15.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में ऐसी प्रवृत्ति नहीं देखी गयी । आयवर्ग 3000-4000 वालें 70 उपभोक्ताओं में से 57 (81.4 प्रतिशत) इसके पक्ष में थे जबकि 13 (18.6 प्रतिशत) पक्षधर नहीं थे । रूपयें 4000 से 5000 आयवर्ग वाले 51 उपभोक्ता में से 33 (68.6 प्रतिशत) उपभोक्ता कम मूल्य की वस्तुएं क्रय करते पाये गये । जबकि 16 (31.4

प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में 25 (56.8 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके पक्ष में राय दियें और 19 (43.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके विपरीत राय जाहिर की ।

290 सेवारत भोगियों में 233 (80.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में कम मूल्य की वस्तुएं क्रय करने की प्रवृत्ति देखी गयी जबकि 57 (19.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में ऐसा नहीं पाया गया । इसी प्रकार 210 व्यापारियों में 157 (74.8 प्रतिशत) व्यापारी उपभोक्ता इसके पक्ष में थे और 53 (25.2 प्रतिशत) व्यापारी उपभोक्ता इसके पक्षधर नहीं थे। आयवर्ग 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 31 (86.1 प्रतिशत 47 (74.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने कम मूल्य पर वस्तुएं क्रय की. रूपयें 1000 से 2000 आयवर्ग वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता थे जिनमें 51 (78.4 प्रतिशत) व 43 (84 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में विचार व्यक्त किये । इसी प्रकार रूपयें 2000 से 3000 आयवर्ग वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 और 80 उपभोक्ता थे जिनमें 30 (75 प्रतिशत) व 71 (88.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विभिन्न मूल्य की वस्तुओं में कम मूल्य की वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 और 28 उपभोक्ता थे । जिनमें मूल्यों की तुलना के आधार पर कम मूल्य की वस्तुएं खरीदने

वालों में 34 (80.9 प्रतिशत) व 23 (82.1 प्रतिशत) उपभोक्ता थे। आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 और 24 उपभोक्ता थे। जिनमें तुलना के आधार पर कम कीमत देने वालो में 16 (59.2 प्रतिशत) और 19 (79.1 प्रतिशत) उपभोक्ता पायें गये । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 16 और 28 उपभोक्ता थें जिनमें 11 (68.7 प्रतिशत व 14 (50.0 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने पक्ष में राय दी ।

अतः तालिका से यह निष्कर्ष निकलता है कि मध्यम आयवर्ग के लोगों में तुलना के आधार पर कम मूल्य की वस्तुएं खरीदने वालो की प्रवृत्ति अधिक देखी गयी तथा उच्च आयवर्ग में सबसे कम तुलना करने वालो की प्रवृत्ति पायी गयी । साथ ही व्यापारी वर्ग के उच्च आय वाले उपभोक्ता तुलना करके कम मूल्य देने वालों में सबसे कम थे जबकि सेवारत वर्ग में सभी वर्गो में समानता देखी गयी ।

तालिका - 6

किस्म के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	28	8	36	39	24	63	67	32	99
	77.7%	22.3%	100.0%	61.9%	38.1%	100.0%	67.6%	32.4%	100.0%
1000-2000	31	20	51	46	19	65	77	39	116
	60.7%	39.3%	100.0%	70.7%	29.3%	100.0%	66.3%	33.7%	100.0%
2000-3000	23	17	40	61	19	80	84	36	120
	57.5%	42.5%	100.0%	76.2%	23.8%	100.0%	70.0%	30.0%	100.0%
3000-4000	21	7	28	31	11	42	52	18	70
	75.0%	25.%	100.0%	73.8%	26.2%	100.0%	74.2%	25.8%	100.0%
4000-5000	23	4	27	13	11	24	33	18	51
	85.1%	14.9%	100.0%	54.1%	45.9%	100.0%	64.7%	35.3%	100.0%
5000 से अधिक	22	6	28	9	7	16	31	13	44
	78.5%	21.5%	100.0%	56.2%	43.8%	100.0%	70.4%	29.6%	100.0%
कुल योग	148	62	210	199	91	290	344	156	500
	70.5%	29.5%	100.0%	68.6%	31.4%	100.0%	68.8%	31.2%	100.0%

किस्म के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

हमारे देश में वस्तुओं को क्रय करने से पूर्व उसकी किस्म पर ध्यान देना आवश्यक होता हैं क्योंकि बाजार में एक ही किस्म की अनेक किस्में उनमें भी नकली वस्तुओं की भरमार हैं अतः उपभोक्ताओं से यह आशा की जाती है कि वस्तु की किस्म पर ध्यान रखे क्योंकि इससे वस्तु की गुणवत्ता एवं विश्वसनीयता का अंकन होता हैं इस सम्बन्ध में तालिका-6 से यह ज्ञात होता हैं कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 344 (68.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने किस्म को ध्यान में रखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 156 (31.2) प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया ।

आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले 99 उपभोक्ताओं में से 69 (67.6 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके पक्ष में थे । जबकि 32 (32.4 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्षधर नहीं थे। आयवर्ग रूपयें 1000-2000 वाले 116 उपभोक्ताओं में से 77 (66.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु क्रय करने के पूर्व किस्म को देखा जबकि 39 (33.7 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 वाले 120 उपभोक्ताओं में से 84 (70.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने पक्ष में राय जाहिर की । तथा 36 (30.0 प्रतिशत) ने विपक्ष में आयवर्ग 3000 से 4000 वालें 70 उपभोक्ताओं में से 52 (74.2 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने किस्म पर ध्यान दिया जबकि 18 (25.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ध्यान नहीं दिया । आयवर्ग 4000 से 5000 वाले 51 उपभोक्ताओं में से

33 उपभोक्ता जिनकी प्रतिशतता (64.7 प्रतिशत) थी। किस्म देखकर वस्तुएं क्रय की तथा 18 (35.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा । आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 31 (74.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने किस्म को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 13 (25.6) ने ऐसा नहीं किया। तालिका से यह भी प्रदर्शिता होता है कि 210 व्यापारियों ने 148 (70.5) किस्म देखने के पक्ष में थे। जबकि 62 (29.5) देखने के पक्ष में नहीं थे । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में 199 (68.6) उपभोक्ता क्रय करने के पूर्व किस्म को देखते हुए पाये गये तथा 91 (31.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओ ने किस्म पर ध्यान नहीं दिया। आयवर्ग 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 व 63 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 28 (77.7 प्रतिशत) व 39 (61.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में विचार दिये।

आयवर्ग रूपयें 1000से 2000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 एवं 51 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 46 (70.7 प्रतिशत और 31 (60.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने किस्म को देखकर वस्तुएं क्रय की ।

आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 और 80 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 23 (57.5) एवं 61 (76.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इन

विचारों के पक्ष में राय दी।

आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वालो व्यापारी एवं सेवारत उपभोक्ता 28 और 42 थे जिनमें क्रमशः 21 (75.0 प्रतिशत) 31 (73.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने किस्म को देखने के पक्ष में राय दी ।

आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 वाले सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ताओं में 24 व 27 थे। जो क्रमशः 23 (85.1 प्रतिशत) और 13 (54.1 प्रतिशत) उपभोक्तओं को क्रय करने से पूर्व किस्म को देखते हुए पाया गया । आयवर्ग 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत उपभोक्ता 28 और 16 थे जिनमें 22 (78.5 प्रतिशत) और 9 (56.2 प्रतिशत) उपभोकओं ने पक्ष में राय दी ।

इस प्रकार निष्कर्ष स्वरूप यह देखा गया कि मध्यम आय वर्ग के लोगों नें किस्म पर अधिक ध्यान दिया अपेक्षाकृत उच्च व निम्न आयवर्ग के और व्यापारी वर्ग में उच्च आयवर्ग में सबसे अधिक ध्यान दिया जबकि सेवारत वर्ग में मध्यम आयवर्ग को अधिकतम पाया गया । साथ ही साथ यह भी देखने में आया कि सभी वर्ग के लोग 55 प्रतिशत से अधिक किस्म को देखकर वस्तुएं क्रय करते पाये गयें ।

वस्तु की बनावट के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
(रू0)	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	21	15	36	38	25	63	59	40	99
	58.3%	41.7%	100.0%	60.3%	39.7%	100.0%	59.5%	40.5%	100.0%
1000-2000	29	22	51	40	25	65	69	47	116
	56.8%	43.2%	100.0%	61.5%	38.5%	100.0%	59.4%	40.6%	100.0%
2000-3000	23	17	40	51	29	80	74	46	120
	57.5%	42.5%	100.0%	63.7%	36.3%	100.0%	61.6%	38.4%	100.0%
3000-4000	18	10	28	22	20	42	40	30	70
	64.2%	35.8%	100.0%	52.3%	47.7%	100.0%	57.1%	42.9%	100.0%
4000-5000	19	8	27	14	10	24	33	18	51
	70.3%	29.7%	100.0%	58.3%	41.7%	100.0%	64.7%	35.3%	100.0%
5000 से अधिक	17	11	28	9	7	16	26	18	44
	60.7%	39.3%	100.0%	56.2%	43.8%	100.0%	59.0%	41.0%	100.0%
कुल योग	127	83	210	174	116	290	301	199	500
	60.5%	39.5%	100.0%	60.0%	40.0%	100.0%	60.2%	39.8%	100.0%

वस्तु की बनावट के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

तालिका-7 में यह जानने का प्रयास किया गया है कि वस्तु की बनावट उपभोक्ताओं को किस सीमा तक आकर्षित करती है तालिका -7 के अन्तर्गत कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 301 (60.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के आकार प्रकार को देखकर उसे क्रय किया तथा 199 (39.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । रूपयें 1000 तक आयवर्ग वाले 99 उपभोक्ताओं में से 59 (59.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने बनावट को देखा जबकि 40 (40.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर वस्तु की बनावट का कोई प्रभाव नहीं पड़ा । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 वाले 116 उपभोक्ताओं में 69 (59.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को इसके पक्ष में राय देते पाया गया । जबकि 47 (40.6 प्रतिशत) इसके विपक्ष में थे । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 वाले 120 उपभोक्ताओं में 74 (60.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं के आकार प्रकार को देखकर क्रय किया जबकि 46 (38.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नहीं देखा । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वाले कुल 70 उपभोक्ताओं में 40 (57.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के आकार-प्रकार को देखकर कर क्रय किया । जबकि 30 (42.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसे नहीं देखा । आयवर्ग 4000 से 5000 वाले 51 उपभोक्तओं में 33 (64.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की । जबकि 18 (35.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय जाहिर की। आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले

44 उपभोक्ताओं में से 26 (59.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने बनावट को देखा तथा 41 (41.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की बनावट पर ध्यान नहीं दिया ।

तालिका से यह भी प्रदर्शित होता है कि 210 व्यापारी उपभोक्ताओं में से 127 (60.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के आकार-प्रकार को देखा जबकि 83 (39.5 प्रतिशत ने ऐसा कुछ नहीं किया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में 174 (60 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी जबकि 116 (40 प्रतिशत) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे।

आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता थे । जिनमें 21 (58.3) व 38 (60.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के आकार-प्रकार को देखकर क्रय किया । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 वाले सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ता 65 और 51 थे जिनमें क्रमशः 40 (61.5 प्रतिशत) और 29 (56.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को आकार-प्रकार को देखकर क्रय करते पाया गया । आयवर्ग 2000 से 3000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 एवं 80 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 23 (57.5) और 57 (63.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी। आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 42 और 28 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 22 (52.3 प्रतिशत) एवं 18 (64.2 प्रतिशत)

उपभोक्ताओ ने आकार-प्रकार पर ध्यान दिया । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 व 24 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 19 (70.3 प्रतिशत) एवं 14 (58.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के आकार-प्रकार को देखकर क्रय किया ।

आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 16 और 28 उपभोक्ता थे । जिनमें क्रमशः 9 (56.2) व 17 (60.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की ।

अतः तालिका देखने से स्पष्ट है कि लगभग सभी वर्गो में (50 प्रतिशत) से ऊपर लोगों ने वस्तु के आकार-प्रकार को देखकर क्रय किया । निष्कर्ष स्वरूप यह निकलता हैं कि निम्नतम आयवर्ग के लोग आकार-प्रकार को कम देखते हैं अपेक्षाकृत मध्यम व उच्च आयवर्ग के साथ ही व्यापारी वर्ग के निम्न आयवर्गीय सेवारत वर्ग के निम्न आयवर्गो की अपेक्षा कम आकार-प्रकार को देखते हैं तथा व्यापारी वर्ग का उच्च आयवर्ग आकार-प्रकार को अधिक देखते हुए पाया गया ।

तालिका - 8

वस्तु उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	19	17	36	38	25	63	57	42	99
	52.7%	47.3%	100.0%	60.3%	39.7%	100.0%	57.5%	42.5%	100.0%
1000-2000	26	25	51	46	19	65	72	44	116
	50.9%	49.1%	100.0%	70.7%	29.3%	100.0%	62.0%	38.0%	100 0%
2000-3000	21	19	40	53	27	80	74	46	120
	52.5%	47.5%	100.0%	66.2%	33.8%	100.0%	61.6%	38.4%	100.0%
3000-4000	19	9	28	21	21	42	40	30	70
	67.8%	32.2%	100.0%	50.0%	50.0%	100.0%	57.1%	42.9%	100.0%
4000-5000	20	7	27	17	7	24	37	14	51
	74.0%	26.0%	100.0%	70.8%	29.2%	100.0%	72.5%	27.5%	100.0%
5000 से अधिक	22	6	28	13	3	16	35	9	44
	78.5%	21.5%	100.0%	81.2%	18.8%	100.0%	79.5%	20.5%	100.0
कुल योग	127	83	210	188	102	290	315	185	500
	60.5%	39.5%	100.0%	64.8%	35.2%	100.0%	63.0%	37.0%	100.0%

वस्तु उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ता द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

भिन्न उपभोक्ता विभिन्न आयवर्ग के व्यक्तियों से उपयोगिता को आधार मानकर यह प्रश्न किया गया कि वस्तु की उपयोगिता उनके क्रय को कैसे और कहाँ तक प्रभावित करती है । इसी बात का उल्लेख तालिका में किया गया हैं । इसमें कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 345 (63 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को देखते हुए वस्तुएं क्रय की । जबकि 185 (37 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता पर ध्यान नही दिया। आयवर्ग 1000 रूपयें तक में कुल 99 उपभोक्ताओं से 57 (57.5, प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को देखते हुए वस्तुएं क्रय की जबकि 42 (42.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं दिखाई पड़ा । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 में 116 उपभोक्ताओं में से 72 (62.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को आधार मानकर वस्तुएं क्रय की जबकि 44 (38.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ा। आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 में 120 उपभोक्ताओं में से 74 (61.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता देखने के पक्ष में राय दी। जबकि 46 (38.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी। आयवर्ग 3000 से 4000 रूपयें के बीच कुल 70 उपभोक्तओं में से 40 (57.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के उपयोगिता को देखा जबकि 30 (42.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया । आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में 37 (72.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता

से प्रेरित होकर वस्तुएं क्रय की । जबकि 14 (27.5 प्रतिशत) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में 35 (79.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी जबकि 9 (20.5 प्रतिशत) ने इसके विपक्ष में राय दी।

तालिका से यह भी ज्ञात होता है कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 127 (60.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 83 (39.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नहीं देखा इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं ने 188 (64.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिका को देखने के पक्ष में राय दी। जबकि 102 (35.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसको देखने में असहमति जाहिर की। आयवर्ग रूपयें 1000 तक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 19 (52.7 प्रतिशत) और 38 (60.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की उपयोगिता को देखकर उसे क्रय किया ।

आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता था जिनमें 46 (70.7 प्रतिशत) व 26 (50.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता के पक्ष में राय जाहिर की ।

आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के बीच 40 और 80 उपभोक्ता थे । जिनमें क्रमशः 21 (52.5) व 53 (66.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को देखकर ही वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 व 28 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 21 (50.0 प्रतिशत) व 19 (67.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने उपयोगिता को आधार मानकर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 व 24 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 20 (74 प्रतिशत) तथा 17 (78.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में विचार जाहिर किये । आयवर्ग 5000 से अधिक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 16 उपभोक्ता था जिनमें 22 (78.5 प्रतिशत) व 13 (81.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की उपयोगिता को देखकर उसे क्रय किया ।

इस प्रकार तालिका से यह निष्कर्ष निकलता है कि उच्च आयवर्ग के लोगों ने उपयोगिता पर सबसे अधिक ध्यान दिया जबकि निम्न आयवर्ग व मध्यम आयवर्ग के लोग अपेक्षाकृत कम पाये गये साथ ही व्यापारी पक्ष में सबसे कम निम्न आयवर्ग वाले उपभोक्ता पायें गये तथा सबसे अधिक उच्च आयवर्ग वाले उपभोक्ता थे। सेवारत वर्ग में लगभग सभी वर्ग सामान्य औसत रूप में देखें गये ।

तालिका - 9

वस्तु टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु तक	21 58.3%	15 41.7%	36 100.0%	59 93.6%	4 6.4%	63 100.0%	80 80.8%	19 19.2%	99 100.0%
1000-2000	27 52.9%	24 47.1%	51 100.0%	53 81.5%	12 18.5%	65 100.0%	80 68.9%	36 31.1%	116 100.0%
2000-3000	23 57.5%	17 42.5%	40 100.0%	71 88.7%	9 11.3%	80 100.0%	94 78.3%	26 21.7%	120 100.0%
3000-4000	26 92.8%	2 7.2%	28 100.0%	31 73.8%	11 26.2%	42 100.0%	57 81.4%	13 18.6%	70 100.0%
4000-5000	25 92.5%	2 7.5%	27 100.0%	19 79.1%	5 20.9%	24 100.0%	44 86.2%	7 13.8%	51 100.0%
5000 से अधिक	24 85.7%	4 14.3%	28 100.0%	11 68.7%	5 31.3%	16 100.0%	35 79.5%	9 20.5%	44 100.0%
कुल योग	146 69.5%	64 30.5%	210 100.0%	244 84.1%	46 15.9%	290 100.0%	390 78.0%	110 22.0%	500 100.0%

वस्तु के टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

सामान्यतः उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु के एक ही मूल्य तथा उपयोगी होने की स्थिति में टिकाऊपन को देखकर वस्तुएं क्रय किया जाता हैं इसी बात को आधार मानकर विभिन्न आयवर्ग के उपभोक्ताओं द्वारा प्रश्न का उत्तर मागा गया इसमें कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 390 (78 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन को देखकर क्रय किया जबकि एक 111 (22 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसे नहीं देखा । आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले 99 उपभोक्ताओं में 80 (80.8 उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की। जबकि 19 (19.2 प्रतिशत) इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच 116 उपभोक्ताओं में 80 (68.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने टिकाऊपन को देखा और वस्तुएं क्रय की । जबकि 36 (31.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इससे अनभिज्ञता जाहिर की । इसी प्रकार आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 हजार के बीच 120 उपभोक्ताओं में से 94 (78.3 प्रतिशत) उपभोक्तओं ने वस्तु की मजबूती को ध्यान दिया जबकि 26 (21.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच कुल 70 उपभोक्ताओं में से 57 (81.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने मजबूती के पक्ष में राय दी जबकि 13 (18.6 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्ष में नहीं थे । आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ता में से 44 (86.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन कों देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 7 (13.8 प्रतिशत) असहमत पाये गये।

आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 35 (79.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने मजबूती को देखा जबकि 9 (20.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया।

तालिका से यह भी स्पष्ट होता है कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में 146 (69.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की मजबूती को देखकर क्रय क्रिया जबकि 64 (30.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में 244 (84.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में विचार दिये जबकि 46 (15.9 प्रतिशत) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे।

आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 व 63 उपभोक्ता थे जिनमें 21 (58.3 प्रतिशत) व 59 (93.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की मजबूती को देखकर उसे क्रय किया । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 एवं 51 उपभोक्ता थे । जिनमें क्रमशः 53 (81.5) व 27 (92.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 एवं 80 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 23 (57.5 प्रतिशत) व 71 (88.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की । आयवर्ग रूपयें 3000 से 400 के बीच सेवारत एवंव्यापारी वर्ग के कुल 42 व 28 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 31 (73.8 प्रतिशत) व 26 (92.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की

मजबूती को ध्यान में रखकर क्रय किया । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 एवं 24 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 25 (92.5 प्रतिशत) व 19 (69.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में अपनी राय दी और आयवर्ग 5000 से अधिक वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 16 एवं 28 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 11 (68.7 प्रतिशत) एवं 24 (85.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की मजबूती को ध्यान में रखकर उसे क्रय किया ।

इस प्रकार निष्कर्ष यह प्राप्त होता है कि मध्यम आय वर्ग के लोगों ने टिकाऊपन को सबसे कम महत्व दिया जबकि उच्च आयवर्ग ने सबसे अधिक साथ ही व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में निम्न आयवर्गीय उपभोक्ता सबसे कम मजबूती देखते हुए पाये गये । जबकि सेवारत वर्ग में निम्न आयवर्गीय उपभोक्ताओं का प्रतिशत कम पाया गया अतः कुल मिलाकर अधिकांश उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन को ध्यान में रखकर वस्तुएं क्रय की ।

उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग (प्रतिमाह) (रु०)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु० तक	31	5	36	41	22	63	72	27	99
	86.1%	13.9%	100.0%	65.0%	35.0%	100.0%	72.7%	27.3%	100.0%
1000-2000	48	3	51	47	18	65	95	21	116
	94.1%	5.9%	100.0%	72.3%	27.7%	100.0%	81.8%	15.2%	100.0%
2000-3000	33	7	40	49	31	80	82	38	120
	82.5%	17.5%	100.0%	61.2%	38.8%	100.0%	68.3%	31.7%	100.0%
3000-4000	25	3	28	27	15	42	52	18	70
	89.2%	10.8%	100.0%	64.2%	35.8%	100.0%	74.2%	25.8%	100.0%
4000-5000	23	4	27	10	14	24	33	18	51
	85.1%	14.9%	100.0%	41.6%	58.4%	100.0%	64.7%	35.3%	100.0%
5000 से अधिक	13	15	28	9	7	16	22	22	44
	46.4%	53.6%	100.0%	56.2%	43.8%	100.0%	50.0%	50.0%	100.0%
कुल योग	173	37	210	183	107	290	356	144	500
	82.4%	17.6%	100.0%	63.1%	36.9%	100.0%	71.2%	28.8%	100.0%

उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव के सम्बन्ध में राय

तालिका-10 में किसी उपभोक्ता की आय और उसकी मांग में क्या सम्बन्ध हैं इस बात को दर्शाया गया है । जबकि आय और मांग के सम्बन्ध को विभिन्न अर्थशास्त्रियों एवं वाणिज्य शास्त्रियों ने विभिन्न रूपों में परिभाषित किया हैं । तालिका-10 से यह स्पष्ट है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 356 (71.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं द्वारा आय और मांग के सम्बन्ध को स्वीकारा गया । अर्थात् इसके पक्ष में राय दो । जबकि 144 (28.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी। आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले 99 उपभोक्ताओं में 72 (72.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने आय का मांग पर प्रभाव पड़ता है ऐसा कहाँ जबकि 27 (27.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसे स्वीकार नहीं किया । आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ता थे जिनमें 95 (81.8 प्रतिशत) उपभोक्तओं ने पक्ष में राय दी और 21 (18.2 प्रतिशत) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच कुल 120 उपभोक्ता थे जिनमें 82 (68.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की मांग का आय पर प्रभाव पड़ा जबकि 38 (31.1 प्रतिशत उपभोक्ताओं की आय में ऐसा नहीं पाया गया । आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच 70 उपभोक्ता थे जिनमें 52 (74.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव पड़ा जबकि 18 (25.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में ऐसा नहीं पाया गया । आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें वाले 51 उपभोक्ताओं में से 33 (64.7 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्ष में थे । तथा 18 (35.3 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्षधर नहीं थे और आयवर्ग 5000

रूपयें से अधिक वाले कुल 44 उपभोक्ताओं में से 22 (50.0 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्षधर पाये गये तथा 22 (50.0 प्रतिशत) उपभोक्ता सहमत नहीं देखे गये।

तालिका से यह भी विदित होता है कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 173 (82.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव पड़ा जबकि 37 (17.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में ऐसा नहीं देखा गया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में से 183 (63.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव पड़ा जबकि 160 (36.9 प्रतिशत उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव नहीं देखा गया।

आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 और 63 उपभोक्ता थे । जिनमें 31 (86.1 प्रतिशत) तथा 41 (65.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव पड़ा । आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता थे । जो क्रमश 47 (72.3 प्रतिशत) और 48 (94.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव देखने को मिला। आयवर्ग रूपया 2000 से 3000 हजार वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 और 80 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 33 (82.5) व 49 (61.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की राय इसके पक्ष में थी। आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 और 28

उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 27 (64.2) और 25 (89.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की आय का मांग पर प्रभाव देखने को मिला। आयवर्ग 4000 से 5000 वाले 27 और 24 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 23 (85.1) व 10 (41.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की । इसी प्रकार आयवर्ग 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 और 16 उपभोक्ता थे। जिनकी आय मांग को प्रभावित करती हुई देखी गयी। वे क्रमशः 13 (46.4) और 9(56.2 प्रतिशत) थे।

इस प्रकार सम्पूर्ण तालिका से यह निष्कर्ष निकलता हैं कि निम्न आयवर्ग की आय का उपभोक्ता की मांग पर अधिक प्रभाव पड़ता हैं साथ ही मध्यम आयवर्ग पर भी लगभग (55.0 प्रतिशत) के आसपास प्रभाव देखा गया । उच्च आयवर्ग पर यह प्रभाव काफी कम दिखाई पड़ा जबकि व्यापारी वर्ग की आय का मांग पर प्रभाव अधिक देखा गया। अपेक्षाकृत सेवारत वर्ग के ।

सुरक्षा व्यवस्था के आधार पर उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 से तक	17	19	36	44	19	63	61	38	99
	47.2%	52.8%	100.0%	69.8%	30.2%	100.0%	61.6%	38.4%	100.0%
1000-2000	27	24	51	41	24	65	68	48	116
	52.9%	47.1%	100.0%	63.0%	37.0%	100.0%	58.6%	41.4%	100.0%
2000-3000	28	12	40	53	27	80	81	39	120
	70.0%	30.0%	100.0%	66.2%	33.8%	100.0%	69.0%	32.5%	100.0%
3000-4000	18	10	28	15	17	42	43	27	70
	64.2%	35.8%	100.0%	59.0%	40.5%	100.0%	61.4%	38.6%	100.0%
4000-5000	23	4	27	16	8	24	39	12	51
	85.1%	14.9%	100.0%	66.6%	33.4%	100.0%	76.4%	23.6%	100.0%
5000 से अधिक	25	3	28	14	2	16	39	5	44
	89.2%	10.8%	100.0%	87.5%	12.5%	100.0%	88.6%	11.4%	100.0%
कुल योग	138	72	210	193	97	290	331	169	500
	65.7%	34.3%	100.0%	66.6%	33.4%	100.0%	66.2%	33.8%	100.0%

सुरक्षा व्यवस्था के आधार पर उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

सुरक्षा व्यवस्था को आधार मानकर विभिन्न आयवर्गो के उपभोक्ताओं से क्रय के सम्बन्ध में दृष्टिकोण मॉंगने का प्रमाप दिया गया है जो तालिका-11 में अंकित हैं। तालिका-11 में कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 331 (66.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को देखते हुए उसे क्रय किया जबकि 169 (33.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया। आयवर्ग 1000 रूपयें तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 61 (61.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 38 (38.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया आयवर्ग रूपयें 1000-2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ताओं में से 68 (58.6 प्रतिशत) उपभोक्तााअें ने वस्तुओं की सुरक्षा के पक्ष में राय दी जबकि 48 (41.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था को नहीं देखा । आयवर्ग रूपयें 2000-3000 के बीच कुल 120 उपभोक्ताओं ने 81 (67.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु के सुरक्षा के पक्ष में राय दी । जबकि 39 (32.5 प्रतिशत) विपक्ष में थे। आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच कुल 70 उपभोक्ताओं में 43 (61.4 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को आधार मानकर क्रय किया। जबकि 27 (38.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसको नहीं देखा । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में से 39 (76.4 प्रतिशत) उपभोक्ता वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को देखते हुए पाये गये । जबकि 12 (23.6 प्रतिशत)

उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नहीं दिया । आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में 39 (88.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा को देखते हुए क्रय किया। जबकि 5 (11.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया ।

तालिका से यह भी अवलोकित होता हैं कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में 138 (65.7 प्रति-शत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को देखा जबकि 72 (34.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । इसी प्रकार 290 सेवारत उपभोक्ताओं में से 193 (66.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था के पक्ष में राय जाहिर की। तथा 57 (33.4 प्रतिशत) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत उपभोक्ता 36 और 63 थे। जिनमें क्रमशः 17 (47.2 प्रतिशत) व 44 (69.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था को देखकर वस्तुएं क्रय की आय वर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ताओं में क्रमशः 65 और 51 उपभोक्ता थे। जिनमें 41 (63 प्रतिशत) व 27 (52.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था के पक्ष में राय जाहिर की । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 और 80 उपभोक्ता थे जिनमें 28 (70 प्रतिशत) व 53 (66.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था को देखते हुए वस्तुएं क्रय की- । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 42 और 28 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 25(59.2) व 18

(64.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अपनी सहमति जाहिर की । और वस्तुएं क्रय की आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 एवं 24 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 23 (85.1 प्रतिशत) व 16 (66.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 16 उपभोक्ता पाये गये । जिनमें क्रमशः 25 (89.2 प्रतिशत) व 14 (87.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा को देखकर ही क्रय किया ।

अस्तु उक्त विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि उच्च आयवर्ग के सबसे अधिक लोगों ने सुरक्षा व्यवस्था को देखा और वस्तुएं क्रय की जबकि निम्न आयवर्ग उनकी अपेक्षाकृत काफी कम पाये गये । इसी प्रकार व्यापारी वर्ग में निम्न आयवर्ग के लोगों ने सबसे कम सुरक्षा व्यवस्था को देखा जबकि सेवारत वर्ग में मध्यम आयवर्गीय लोग कम मात्रा में वस्तु की सुरक्षा को देखते हुए पाये गये ।

नई वस्तुओं के विज्ञापन या अन्य का वस्तु की मांग के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु०)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	29 80.5%	7 19.5%	36 100.0%	52 82.5%	11 17.5%	63 100.0%	81 81.8%	18 18.2%	99 100.0%
1000-2000	39 76.4%	12 23.6%	51 100.0%	49 75.3%	16 24.7%	65 100.0%	88 75.8%	28 24.2%	116 100.0%
2000-3000	23 57.5%	17 42.5%	40 100.0%	58 72.5%	22 27.5%	80 100.0%	81 67.5%	39 32.5%	120 100.0%
3000-4000	18 64.2%	10 35.8%	28 100.0%	31 73.8%	11 26.2%	42 100.0%	49 70.0%	21 30.0%	70 100.0%
4000-5000	21 77.7%	6 22.3%	27 100.0%	19 79.1%	5 20.9%	24 100.0%	40 78.4%	11 21.6%	51 100.0%
5000 से अधिक	13 46.4%	15 53.6%	28 100.0%	12 75.0%	4 25.0%	16 100.0%	25 56.8%	19 43.2%	44 100.0%
कुल योग	143 68.1%	67 31.9%	210 100.0%	221 76.2%	69 23.8%	290 100.0%	364 72.8%	136 27.2%	500 100.0%

नयी वस्तु के विज्ञापन या अन्य वस्तु की मांग के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

बाजार में कोई नई वस्तु आने के बाद उसकी मांग को बढ़ाने में विज्ञापन काफी हद तक सहायता करता हैं या अन्य स्रोतो से उसकी मांग बढ़ती है तालिका-12 में इसी बात को ध्यान में रखकर सर्वेक्षण किया गया है । तालिका देखने से यह ज्ञात होता है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 364 (72.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नई वस्तु के विज्ञापन के कारण उसे क्रय किया जबकि 136 (27.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अन्य साधनों से प्रभावित होकर वस्तुओं को क्रय किया। आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले 99 उपभोक्ताओं में से (81.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नई वस्तु के विज्ञापन के पक्ष में राय दी जबकि 18 (18.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अन्य साधनों से प्रभावित होने की राय दी। आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच 116 व्यक्तियों में से 88 (75.8 प्रतिशत) उपभोक्ता विज्ञापन को देखकर वस्तु की जानकारी प्राप्त की । जबकि 28 (24.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अन्य स्रोतो से यह जानकारी प्राप्त की आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच 120 उपभोक्ताओं में से 81 (67.5) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के पक्ष में राय दी। जबकि 39 (32.5) उपभोक्ताओं ने अन्य स्रोतो से भी आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच 70 उपभोक्ताओं में से 49 (70.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के पक्ष में राय दी जबकि 21 (30.0 प्रतिशत) उपभोक्ता अन्य स्रोतो से यह जानकारी प्राप्त किये। आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच 51 उपभोक्ताओं में से 40 (78.4 प्रतिशत)

उपभोक्ताओं ने विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की जबकि ।।(31.6 प्रतिशत अन्य साधनों से प्रभावित हुई । आयवर्ग 5000 से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 25 (56.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नई वस्तुओं का क्रय विज्ञापन द्वारा सुनकर किया । जबकि 19 (43.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अन्य साधनों से सुनकर वस्तुएं क्रय की । तालिका से यह भी प्रदर्शित होता है कि 290 सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में 221 (76.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन सुनकर वस्तुएं क्रय की जबकि 69 (23.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने यह जानकारी अन्य साधनों से प्राप्त की । इसी प्रकार व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 143 (68.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नई वस्तुओं की जानकारी विज्ञापन के द्वारा सुनी। जबकि 67 (31.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अन्य साधनों से ।

आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 और 63 उपभोक्ताओं में से 29 (80.5 प्रतिशत) और 52 (82.5) उपभोक्ताओं ने वस्तु की जानकारी विज्ञापन द्वारा प्रपत की आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 49 (75.3 प्रतिशत) व 39 (76.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के पक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 एवं 80 उपभोक्ता थे जिनमे क्रमशः 23(57.5 प्रतिशत) व 58 (62.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन से प्रभावित होकर आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 42 एवं 28

उपभोक्ता थें। जिनमें क्रमशः 31 (71.8) एवं 18 (64.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के पक्ष में राय दी । आयवर्ग 4000 से 5000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 व 24 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 21 (77.7) व 19 (71.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन को देखकर नई वस्तुएं क्रय की आयवर्ग 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 एवं 16 उपभोक्ता थे। जो क्रमशः 13 (46.4 प्रतिशत) व 12 (75.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की ।

अतः तालिका से यह स्पष्ट होता है कि लगभग सभी आय वर्गो कें लगभग 60 प्रतिशत से ऊपर उपभोक्ताओं ने विज्ञापन द्वारा जानकारी हासिल करके नई वस्तुओं का क्रय किया । जिससे यह निष्कर्ष निकलता है कि सबसे कम मध्यम वर्गीय उपभोक्तओं नें व सबसे अधिक निम्न वर्गीय उपभोक्ताओं ने विज्ञापन को देखकर वस्तुएं क्रय की साथ ही व्यापारी वर्ग में सबसे कम मध्यम वर्गीय लागों को पाया गया जबकि सेवारत वर्ग में लगभग सभी समान रूप से वस्तु को क्रय करते पाये गये ।

तालिका - 13

प्रथम सूचना प्राप्ति के आधार पर वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
(रू0)	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	नकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	30	6	36	48	15	63	78	21	99
	83.3%	16.7%	100.0%	76.1%	23.9%	100.0%	78.7%	21.3%	100.0%
1000-2000	39	12	51	53	12	65	92	24	116
	76.4%	23.6%	100.0%	81.5%	18.5%	100.0%	79.3%	20.7%	100.0%
2000-3000	30	10	40	60	20	80	30	90	120
	75.0%	25.0%	100.0%	75.0%	25.0%	100.0%	25.0%	75.0%	100.0%
3000-4000	22	6	28	32	10	42	54	16	70
	78.5%	21.5%	100.0%	76.1%	23.9%	100.0%	77.1%	22.9%	100.0%
4000-5000	21	6	27	19	5	24	40	11	51
	77.7%	22.3%	100.0%	79.1%	20.9%	100.0%	78.4%	21.6%	100.0%
5000 से अधिक	19	9	28	10	6	16	39	5	44
	67.8%	32.2%	100.0%	62.5%	37.5%	100.0%	78.5%	21.5%	100.0%
कुल योग	161	49	210	222	68	290	333	167	500
	76.6%	23.4%	100.0%	76.5%	23.5%	100.0%	66.6%	33.4%	100.0%

प्रथम सूचना प्राप्ति के आधार पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

तालिका 13 में विभिन्न आय समूहों के कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं द्वारा यह मालूम किया गया कि पहली बार उत्पाद के बारे में कहाँ से सुना तालिका 13 इसी बात को स्पष्ट करती हैं कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 333 (66.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर प्रथम सूचना विज्ञापन द्वारा प्राप्त हुई जबकि 167 (33.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो से यह सूचना प्राप्त हुई । आयवर्ग रूपयें 1000 तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में 78 (78.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन तथा 21 (21.3 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने अन्य साधनों से वस्तु की जानकारी प्राप्त की आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ताओं में 92 (79.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को विज्ञापन द्वारा सूचना मिली । जबकि 24 (20.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो सें यह जानकारी प्राप्त हुई । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच 120 उपभोक्ताओं में से 30 (25.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को विज्ञापन द्वारा सूचना प्राप्त हुई जबकि 90 (75.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य साधनों से आयवर्ग 3000 से 4000 रूपयें के बीच 70 उपभोक्ताओंमें से 54 (77.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को विज्ञापन द्वारा सूचना मिली । तथा 16 (22.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो से यह जानकारी प्राप्त हुई । आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच 51 उपभोक्ताओं में से 40 (78.4 प्रतिशत) को विज्ञापन माध्यम द्वारा प्रथम सूचना मिंली जबकि 11 (21.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो से आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 39 (78.5 प्रतिशत) को

प्रथम सूचना विज्ञापन से मिली जबकि 5 (21.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो से यह जानकारी प्राप्त हुई ।

210 व्यापारियों में से 161 (76.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को प्रथम सूचना विज्ञापन द्वारा प्राप्त हुई जबकि 49 (23.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य स्रोतो से इसी प्रकार 290 सेवारत उपभोक्ताओं में से 222 (76.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को प्रथम सूचना प्राप्ति विज्ञापन द्वारा हुई। शेष 68 (23.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को अन्य साधनों से जानकारी प्राप्त हुई ।

आयवर्ग 1000 तक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 एवं 63 उपभोक्ता थे जिनमें 30 (83.4 प्रतिशत एवं 48 (76.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को प्रथम सूचना विज्ञापन माध्यम से हुई । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 एवं 51 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 53 (81.5 प्रतिशत) व 39 (76.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को प्रथम सूचना विज्ञापन से मिली । आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 एवं 80 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 30 (75 प्रतिशत) व 60 (75 प्रतिशत) उपभोक्ताओं की प्रथम सूचना प्राप्ति का आधार विज्ञापन था।

आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 एवं 28 उपभोक्ता थे जो क्रमशः 32 (76.1) एवं 22 (78.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को सूचना प्राप्ति का माध्यम विज्ञापन रहा । आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 एवं 24 उपभोक्ता पाये गये । जिनमें क्रमशः 21 (77.7) व 19 (79.1

प्रतिशत) उपभोक्ताओं को विज्ञापन ने प्रथम सूचना पहुँचायी । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 16 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 19 (67.8) व 10 (62.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को वस्तु की प्रथम सूचना विज्ञापन के द्वारा मिली।

अतः तालिका से स्पष्ट होता है कि लगभग सभी आयवर्गो में (70 प्रतिशत) से ऊपर उपभोक्ताओं को वस्तु की प्रथम सूचना प्राप्ति का आधार विज्ञापन माध्यम ही हैं। परन्तु मध्यम आयवर्ग में सूचना प्राप्ति के आधार विज्ञापन में कमी देखी गयी । साथ ही व्यापारी वर्ग में उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं में प्रथम सूचना प्राप्ति के आधार में विज्ञापन के प्रति कमी देखी गयी । जबकि यही स्थिति उच्च आयवर्ग के सेवारत वर्ग में भी थी।

तालिका - 14

समाचार पत्रीय माध्यम के आधार उपभोक्ताओं की क्रय के सम्बन्ध में राय।

आय वर्ग (प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु तक	22 61.1%	14 38.9%	36 100.0%	34 53.9%	29 46.1%	63 100.0%	56 56.5%	45 43.5%	99 100.0%
1000-2000	31 60.7%	20 39.3%	51 100.0%	55 71.5%	10 28.5%	65 100.0%	86 74.1%	30 95.9%	116 100.0%
2000-3000	38 95.0%	2 5.0%	40 100.0%	72 90.0%	8 10.0%	80 100.0%	110 91.6%	10 8.4%	120 100.0%
3000-4000	25 89.2%	3 10.8%	28 100.0%	40 95.2%	2 4.8%	42 100.0%	65 92.8%	5 7.2%	70 100.0%
4000-5000	26 96.2%	1 3.8%	27 100.0%	21 87.2%	3 12.5%	24 100.0%	47 92.1%	4 7.9%	51 100.0%
5000 से अधिक	28 100.0%	- 00.00%	28 100.0%	16 100.0%	- 00.0%	16 100.0%	44 100.0%	- 00.0%	44 100.0%
कुल योग	170 80.9%	40 19.1%	210 100.0%	238 79.3%	52 20.7%	290 100.0%	408 81.6%	92 18.4%	500 100.0%

समाचार-पत्रीय माध्यम के आधार पर उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

विज्ञापन के साधनों में समाचारपत्रीय माध्यम बहुत अहम भूमिका निभा रहा है। भारत जैसे विकासशील देश में जहाँ विज्ञापन का यह बहुत पुराना व अच्छा साधन माना जाता हैं देश का एक बड़ा उपभोक्ता वर्ग किसी भी कारण से इसे प्रतिदिन देखता हैं। जिसका असर उसके क्रय पर पड़ना स्वाभाविक हैं।

कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 408 (81.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने समाचार-पत्रीय माध्यम के द्वारा वस्तुएं क्रय की। जबकि 92 (18.4) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का कोई असर नहीं देखा गया । आयवर्ग रूपयें 1000तक में 99 उपभोक्ताओं में से 56 (56.5 प्रतिशत)उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का सकारात्मक असर पड़ा जबकि 43 (43.5) उपभोक्ताओं पर नकारात्मक असर देखने को मिला आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच 116 उपभोक्ताओं में से 86 (74.1 प्रतिशत)उपभोक्ताओं ने समाचार पत्र के प्रभाव से प्रेरित होकर वस्तुएं क्रय की जबकि 30 (25.9 प्रतिशत)उपभोक्ताओं पर ऐसा कुछ नहीं देखा गया । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच 120 उपभोक्ताओं में से 110 (91.6) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में तथा 10 (8.4 प्रतिशत) उपभोक्तओं ने इसके विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच 70 उपभोक्ताओं में 65 (92.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का सकारात्मक प्रभाव दिखा जबकि 5 (7.2 प्रतिशत उपभोक्ताओं पर नकारात्मक । आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच 51 उपभोक्ताओं में 47 (92.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं

क्रय की । जबकि 4 (7.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नहीं किया । आयवर्ग 5000 से अधिक 44 उपभोक्ताओं में से सभी 44 उपभोक्ता अर्थात 100 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस माध्यम से जानकारी प्राप्त कर वस्तुएं क्रय की ।

अतः तालिका से यह स्पष्ट है कि 210 व्यापारी उपभोक्ताओं में से 170 (80.9) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम का चुनाव किया । और वस्तुएं क्रय की जबकि 40 (19.1 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रति नकारात्मक उत्तर दिया । इसी प्रकार 290 सेवारत उपभोक्ताओं में 238 (79.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में राय दी जबकि 52 (20.7 प्रतिशत) इस माध्यम से सहमत नहीं थे ।

आयवर्ग 1000 तक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 एवं 63 उपभोक्ता थे जिनमें 22 (61.1) व 34 (53.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का असर दिखाई पड़ा आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 एवं 51 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 53 (71.5) व 31 (60.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम को काफी पसन्द किया और वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 एवं 80 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 38 (95 प्रतिशत/ 72 (90 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 एवं 28 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 40 (95.2 प्रतिशत) व 25 (89.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रति

सकारात्मक राय दी । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 एवं 24 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 26 (96.2) व 21 (87.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम को पसन्द किया और वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 एवं 16 उपभोक्ताओं में से सभी उपभोक्ताओं ने इस माध्यम से जानकारी प्राप्त कर वस्तुएं क्रय की ।

इस प्रकार निष्कर्ष यह निकलता है कि लगभग सभी आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने अधिकांश मात्रा में इस माध्यम को चुना । और वस्तुएं क्रय की। खासतौर से उच्च आयवर्ग तो 100 प्रतिशत इस माध्यम से प्रभावित दिखा। सबसे कम निम्न आयवर्ग के लोगों ने इसे पसन्द किया । व्यापारी वर्ग में भी सबसे कम पसन्द निम्न आयवर्ग, सेवारतवर्ग में भी सबसे कम पसन्द निम्न आयवर्ग ने किया। तथा दोनो ही वर्गो ने सबसे अधिक पसन्द उच्च आयवर्ग के उपभोक्ता करते हुए पाये गये।

तालिका -15

वाह्य तथा क्रय माध्यम के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आय वर्ग (प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	29 80.5%	7 19.5%	36 100.0%	43 68.2%	20 31.8%	63 100.0%	72 72.7%	27 27.3%	99 100.0%
1000-2000	43 84.3%	8 15.7%	51 100.0%	54 83.0%	11 17.0%	65 100.0%	93 80.1%	23 19.9%	116 100.0%
2000-3000	36 90.0%	4 10.0%	40 100.0%	69 86.2%	11 13.8%	80 100.0%	105 87.5%	15 12.5%	120 100.0%
3000-4000	23 82.1%	5 17.9%	28 100.0%	38 90.4%	4 9.6%	42 100.0%	61 87.1%	9 12.9%	70 100.0%
4000-5000	18 66.6%	9 33.4%	27 100.0%	19 79.1%	5 20.9%	24 100.0%	37 72.5%	14 27.5%	51 100.0%
5000 से अधिक	17 60.7%	11 39.3%	28 100.0%	13 81.2%	3 18.8%	16 100.0%	30 68.1%	14 31.9%	44 100.0%
कुल योग	166 79.0%	44 21.0%	210 100.0%	236 81.4%	54 18.6%	290 100.0%	398 79.6%	102 20.4%	500 100.0%

वाह्य माध्यम का वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

समाचार पत्रीय माध्यम की तरह विज्ञापन का वाह्य माध्यम जो कि आधुनिक प्रबन्ध का एक प्रमुख तत्व बनता जा रहा है । इस बिन्दु को ध्यान में रखते हुए 500 उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण किया गया ।

कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 398 (79.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के वाह्य माध्यम का प्रयोग कर वस्तुएं क्रय की जबकि 102 (20.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं देखा गया । आयवर्ग रूपयें 1000 तक के 99 उपभोक्ताओं में 72 (72.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वाह्य माध्यम द्वारा संचालित हुए जबकि 27 (27.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ताओं में 93 (80.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के वाह्य माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की जबकि 23 (19.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं में ऐसा नहीं पाया गया । आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच कुल 120 उपभोक्ताओं में से 105 (87.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वाह्य माध्यम के पक्ष में राय दी और 15 (12.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 के बीच कुल 70 उपभोक्ताओं में से (जिनमें 61 (87.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने सकारात्मक राय दी । जबकि 9 (12.9 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने नकारात्मक राय दी । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में से जिनमें 37 (72.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के वाह्य माध्यम के पक्ष में राय

दी। जबकि 14 (27.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी। आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक के कुल 44 उपभोक्ता में से जिसमें 30 (68.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के वाह्य माध्यम का पक्ष लिया । शेष 14 (31.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके विरोध में राय दी ।

तालिका से यह भी स्पष्ट होता है कि 210 व्यापारियों में से 166 (79.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम का पक्ष लिया जबकि 44 (33.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ा इसी प्रकार 290 सेवारत उपभोक्ताओं में से 236 (81.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसका सकारात्मक पक्ष लिया । तथा 54 (18.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने कोई राय जाहिर नहीं की । आयवर्ग 1000 रूपयें तक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 व 63 उपभोक्ता थे। जिनमें 29 (80.5 प्रतिशत) व 43 (68.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का काफी असर दिखाई पड़ा। आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 65 एवं 51 उपभोक्ताओं में से जिनमें क्रमशः 54 (83 प्रतिशत) व 43 (84.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का सकारात्मक प्रभाव पड़ा आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 एवं 80 उपभोक्ताओं में से जिनमें क्रमशः 36 (90.0 प्रतिशत) और 69 (86.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर वाह्य माध्यम का काफी अधिक असर वस्तु के क्रय पर दिखा। आयवर्ग 3000 से 4000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 व 28 उपभोक्ताओं में से जिनमें क्रमशः 38 (90.4 प्रतिशत) व

23 (82.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के आधार पर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 व 24 उपभोक्ताओं में से (जिनमें क्रमशः 18 (66.6) और 19 (79.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अपनी राय इस माध्यम के पक्ष में दी । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 28 व 16 उपभोक्ताओं में से जिनमें क्रमशः 17 (60.7 प्रतिशत) तथा 13 (81.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का वस्तु के क्रय के प्रति असर दिखाई पड़ा ।

अतः तालिका से यह निष्कर्ष निकलता है कि लगभग सभी वर्गों में इस माध्यम का अत्यधिक प्रयोग किया और जैसे-जैसे आयवर्ग बढ़ता गया । इसमें वृद्धि हुई साथ ही उच्च आय वर्ग पर इस माध्यम का कम असर दिखाई पड़ा । तथा तालिका से यह भी स्पष्ट होता है कि सबसे ज्यादा असर मध्यम आयवर्ग पर पड़ा । व्यापारी वर्ग में भी सबसे कम असर उच्च आयवर्ग पर एवं सेवारत वर्ग में सबसे कम असर निम्न आय वर्ग पर पड़ा । शेष सभी वर्ग अधिकांश मात्रा में प्रभावित दिखाई दिये ।

प्रचार माध्यम का वस्तु के क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			वेतनभोगी वर्ग			योग		
(रु0)	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	18	18	36	34	29	63	52	47	99
	50.0%	50.0%	100.0%	53.9%	46.1%	100.0%	52.5%	47.5%	100.0%
1000-2000	27	24	51	33	32	65	60	56	116
	52.9%	47.1%	100.0%	50.7%	49.3%	100.0%	51.7ख	48.3%	100.0%
2000-3000	23	17	40	42	38	80	65	55	120
	57.5%	42.5%	100.0%	52.5%	47.5%	100.0%	54.1%	45.9%	100.0%
3000-4000	15	13	28	23	19	42	38	32	70
	53.5%	46.5ख	100.0%	54.7%	45.3%	100.0%	54.2%	45.8%	100.0%
1000-5000	14	13	27	14	10	24	28	23	51
	51.8%	48.2%	100.0%	58.3%	41.7%	100.0%	54.9%	45.1%	100.0%
5000 से अधिक	19	9	28	10	6	16	29	15	44
	67.8%	32.2%	100.0%	62.5%	37.5%	100.0%	65.9%	34.1%	100.0%
कुल योग	116	94	210	156	134	290	272	228	500
	55.2%	44.8%	100.0%	53.8%	46.2%	100.0%	54.4%	45.8%	100.0%

डाक माध्यम का वस्तु के क्रय के प्रति उपभोक्ताओं की राय

विज्ञापन के साधन के रूप में डाक माध्यम का प्रयोग भी बहुत से उत्पादकों द्वारा किया जाता है । तालिका-16 इसी बात को जानने के लिए तथ्यों की सूचनायें संकलित हैं ।

कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 272 (54.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में सकारात्मक राय दी । जबकि 228 (45.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक राय दी । आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले 99 उपभोक्ताओं में से 52 (52.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के डाक माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की जबकि 47 (47.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें वाले 116 उपभोक्ताओं में से 60 (51.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रयोग को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 56 (48.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका प्रभाव नहीं देखा गया । आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें वाले 120 उपभोक्ताओं में से 65 (54.1) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में तथा 55 (45.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 वाले 70 उपभोक्ताओं में से 38 (54.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रति सकारात्मक राय दी। जबकि 32 (45.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं देखा गया आयवर्ग 4000 से 5000 रूपया वाले 51 उपभोक्ताओं में से 28 (54.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम की जानकारी द्वारा प्राप्त होकर वस्तुएं क्रय की । जबकि 23

(45.1) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं देखा गया । आयवर्ग 5000 रूपया से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 29 (65.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में राय दी । जबकि 15 (34.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी ।

तालिका से यह भी ज्ञात होता हैं कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 116 (55.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रति सकारात्मक राय दी । जबकि 94 (44.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में 156 (53.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं द्वारा इस माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय करते पाये गये । जबकि 134 (46.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा ।

आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 एवं 63 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 18 (50.0 प्रतिशत) और 34 (53.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम द्वारा प्राप्त जानकारी के आधार पर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें वाले सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ताओं में क्रमशः 65 एवं 51 उपभोक्ता थे। जिनमें 33 (50.7 प्रतिशत) तथा 27 (52.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इन माध्यमों से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 2000 से 3000 वाले कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 व 80 उपभोक्ताओं में से 23 (57.5 प्रतिशत) और 42 (52.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम को अपनाकर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 3000 से 4000 रू.

वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 42 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 15 (53.5 प्रतिशत) एवं 23 (54.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में राय दी । इसी प्रकार 4000 से 5000 रूपया वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 और 24 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 14 (51.8 प्रतिशत) एवं 14 (58.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओ ने इस माध्यम के असर से वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 एवं 16 उपभोक्ताओं में से 19 (67.8) तथा 10 (62.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इन माध्यमों के प्रयोग से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय करते हुए पाये गये।

अतः तालिका को देखने से यह ज्ञात होता है कि निम्न आय वर्ग एवं मध्यम आय वर्गो में समान रूप से वृद्धि पायी गई । जबकि उच्च आयवर्गो में वृद्धि की दर सबसे अधिक थी । साथ ही तालिका से यह भी निष्कर्ष निकलता है कि निम्न आयवर्गो में इस माध्यम का प्रभाव कम देखने को मिला । इसके विपरीत मध्यम आयवर्ग में यह माध्यम सन्तुलित अवस्था में प्रभावित पाया गया तथा उच्च आयवर्ग के लोगों में इस माध्यम का प्रभाव सबसे अधिक देखने को मिलता हैं ।

[illegible]

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	23 63.8%	13 36.2%	36 100.0%	33 52.3%	30 47.7%	63 100.0%	56 56.5%	43 43.5%	99 100.0%
1000 2000	28 54.9%	23 45.1%	51 100.0%	39 60.0%	26 40.0%	65 100.0%	67 57.7%	49 42.3%	116 100.0%
2000 3000	38 95.0%	2 5.0%	40 100.0%	66 82.5%	14 17.5%	80 100.0%	104 86.6%	16 13.4%	120 100.0%
3000 4000	24 85.7%	4 14.3%	28 100.0%	37 88.0%	5 12.0%	42 100.0%	61 87.1%	9 12.9%	70 100.0%
4000 5000	25 92.5%	2 7.5%	27 100.0%	19 79.1%	5 20.9%	24 100.0%	44 86.2%	7 13.8%	51 100.0%
5000 से अधिक	21 75.0%	7 25.0%	28 100.0%	16 100.0%	- -	16 100.0%	37 84.0%	7 16.0%	44 100.0%
कुल योग	159 75.7%	51 24.3%	210 100.0%	210 72.4%	80 27.6%	290 100.0%	369 73.8%	131 26.2%	500 100.0%

मनोरंजन माध्यम तथा क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आधुनिक युग में विज्ञापन का सबसे लोकप्रिय माध्यम मनोरंजन माध्यम हैं । और इस माध्यम से उपभोक्ता को वस्तुओं के प्रति सबसे अधिक जानकारी प्राप्त होती हैं। जो तालिका-17 में अंकित हैं । इसमें कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 369 (73.8 प्रतिशत उपभोक्ताओं को इस माध्यम से सबसे अत्यधिक प्रभावित होते पायागया हैं तथा 131 (26.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई प्रभाव नहीं दिखाई पड़ता। आयवर्ग 1000 तक वाले 99 उपभोक्ताओं में से 56 (56.5 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके पक्ष में थे तथा 43 (43.5 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके विपक्ष में पाये गये । आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें तक वाले 116 उपभोक्ताओं में से 67 (57.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम के प्रभावों के द्वारा वस्तुओं को क्रय करते हुए पाया गया । जबकि 49 (42.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके विपरीत राय दी । आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें वाले 120 उपभोक्ताओं में से 104 (86.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय की जबकि 16 (13.4 प्रतिशत) उपभोक्ता अप्रभावित दिखे। आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच 70 उपभोक्ताओं में से 61 (87.1 प्रतिशत) ने सकारात्मक राय दिया। जबकि 9 (12.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया। आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच वाले 51 उपभोक्ताओं में से 44 (86.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का काफी असर दिखाई पड़ा । जबकि 7 (13.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले कुल 44

उपभोक्ताओं में से 37 (84.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । और 7 (16.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके विपक्ष में राय दी

तालिका यह भी दर्शाती है 210 व्यापारियों में से 159 (75.7 प्रतिशत) उपभोक्ता ने इस माध्यम का प्रयोग कर वस्तुएं क्रय की । जबकि 51 (24.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नहीं किया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में से 210 (72.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम का पक्ष लिया । जबकि 80 (27.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने कोई राय जाहिर नहीं की ।

तालिका से यह भी प्रदर्शित होता है कि आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 एवं 63 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 23 (63.8 प्रतिशत) एवं 33 (52.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का सकारात्मक रूप देखने को मिला । आयगर्व 1000 से 2000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ता 65 एवं 51 थे जिनमें क्रमशः 39 (60 प्रतिशत) व 28 (54.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम पर सहमति जताई इसी प्रकार आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें वाले व्यापारी एवं सेवारत उपभोक्ता क्रमशः 40 एवं 80 थे। जिनमें क्रमशः 38 (95 प्रतिशत) व 66 (82.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने अपने को इस माध्यम से प्रभावित होते बताया तथा आयवर्ग 3000 से 4000 रूपयें के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 एवं 42 उपभोक्ताओं में से 24 (85.7) तथा 37 (88 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष

विचार दिये । आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच । वाले सेवारत एवं व्यापारी उपभोक्ता क्रमशः 24 एवं 27 थे। जिनमें 19 (79.1 प्रतिशत) तथा 25 (92.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने मनोरंजन माध्यम से ज्ञान प्राप्त कर वस्तु क्रय किया । आयवर्ग 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 एवं 16 उपभोक्ताओं में से 21 (75 प्रतिशत) एवं 16 (100 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के प्रति अपनी सहमति जताई

अतः तालिका से यह स्पष्ट है कि जैसे-जैसे आयवर्गो में वृद्धि हुई हैं वैसे-वैसे माध्यम के प्रतिशतों में भी काफी वृद्धि दिखाई दी हैं । अतः निष्कर्ष यह निकलता हैं कि उच्च एवं मध्यम आयवर्ग के उपभोक्ता लगभग पूर्णरूपेण इस माध्यम से प्रभावित होकर वस्तुएं क्रय करते देखे गये जबकि निम्न आयवर्ग में इसका प्रभाव अपेक्षाकृत कम दिखने को मिला।

प्रलोभन द्वारा वस्तु के क्रय में परिवर्तन के सम्बन्ध में उपभोक्ता की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	25	11	36	31	32	63	56	43	99
	69.4%	30.6%	100.0%	49.2%	50.8%	100.0%	56.5%	43.5%	100.0%
1000 2000	39	12	51	34	31	65	73	43	116
	76.4%	23.6%	100.0%	52.3%	47.7%	100.0%	62.9%	37.1%	100.0%
2000 3000	31	9	40	53	27	80	84	36	120
	77.5%	24.5%	100.0%	66.2%	33.8%	100.0%	70.0%	30.0%	100.0%
3000 4000	20	8	28	19	23	42	39	31	70
	71.4%	28.6%	100.0%	45.2%	54.8%	100.0%	55.7%	44.3%	100.0%
4000 5000	14	13	27	10	14	24	24	27	51
	51.8%	48.2%	100.0%	41.6%	58.4%	100.0%	47.0%	53.0%	100.0%
5000 से अधिक	12	16	28	7	9	16	19	25	44
	42.8%	57.2%	100.0%	45.7%	56.3%	100.0%	43.1%	56.9%	100.0%
कुल योग	141	69	210	154	136	290	295	205	500
	67.1%	32.9%	100.0%	53.1%	46.9%	100.0%	59.0%	41.0%	100.0%

प्रलोभन द्वारा वस्तु के क्रय में परिवर्तन के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

बाजार के विभिन्न प्रकारों में जबकि प्रतिस्पर्धा तीव्र और तीव्रतम होती चली जा रही है और कभी-कभी कुछ उत्पादक अपनी घटियां वस्तुओं को प्रलोभन के माध्यम से अपने विक्रय को अधिकतम करना चाहते है ? उपभोक्ताओं से यह अपेक्षा की जाती है कि वह वस्तुओं को देख व परखकर क्रय करें । पर कुछ उपभोक्ता प्रलोभन में आ जाते हैं तालिका में इसी बात का अंकन दिया हैं ।

तालिका से यह स्पष्ट होता है कि कुल 500 उपभोक्ताओं में से 295 (59 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन के कारण वस्तुएं क्रय की जबकि 205 (41.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया आयवर्ग रूपयें 1000 तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 56 (56.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय करते पाये गये । जबकि 43 (43.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 तक में कुल 116 उपभोक्ताओं में से 73 (62.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी जबकि 43 (37.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 2000 से 3000 में कुल 120 उपभोक्ताओं में से 84 (70 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 36 (30.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को नहीं देना आयवर्ग 3000 से 4000 में कुल 170 उपभोक्ताओं में से 39 (55.7

प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन का पक्ष लिया और वस्तुएं क्रय की जबकि 31 (44.3 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके पक्षधर नहीं थे। आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में से 24 (47.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 27 (53.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक में कुल 44 उपभोक्ताओं में से 19 (43.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन के प्रति सकारात्मक राय दी जबकि 25 (25.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया । इस प्रकार देखने से पता चलता है कि उच्च आयवर्गो में प्रलोभन के शिकार कम उपभोक्ता होते हैं ।

तालिका से यह भी प्रदर्शित होता है कि व्यापारी वर्ग के कुल 210 उपभोक्ताओं में 141 (67.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय करते पाये गये तथा 69 (32.9 प्रतिशत उपभोक्ताओं में ऐसा कुछ नहीं देखा गया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के कुल 290 उपभोक्ताओं में 154 (53.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन के अन्तर्गत वस्तुएं क्रय की । जबकि 136 (46.9 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया ।

आयवर्ग रूपया 1000 तक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 36 व 63 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 25 (69.4 प्रतिशत) तथा 31 (49.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपया 1000 से 2000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 व 51 उपभोक्ता पाये गये जिनमें से प्रलोभन के शिकार व्यक्तियों में 34 (52.3) तथा 39 (76.4 प्रतिशत) उपभोक्ता पाये गये ।

आयवर्ग रूपया 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत उपभोक्ताओं में कुल 40 व 80 उपभोक्ता थे जिनमें से क्रमशः 31 (77.5) व 53 (66.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 में सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल 42 और 28 उपभोक्ता थे जिनमें 19 (45.2) एवं 20 (71.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखा और वस्तुएं क्रय करते पाये गये । इसमें व्यापारी वर्ग अधिक प्रभावित पाया गया । आयवर्ग रूपयों 4000 से 5000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के बीच 27 व 24 उपभोक्ताओं में से 14 (51.8) एवं 10 (41.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपया 5000 से अधिक में कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के क्रमशः 28 व 16 उपभोक्ता थे जिनमें से 12 (42.8) व 7 (43.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने प्रलोभन के पक्ष में राय दी ।

अतः तालिका से यह निष्कर्ष निकला है कि निम्न आयवर्ग के लोग अधिकांश मात्रा में प्रलोभन को देखकर वस्तुएं क्रय करते पाये गये और मध्यम आयवर्ग के उपभोक्ता भी अधिक प्रभावित देखे गये जबकि उच्च आयवर्ग पर प्रलोभन का असर ज्यादा नहीं पड़ा। लेकिन सेवारत वर्ग में उच्च आयवर्ग सबसे अधिक प्रलोभन के कारण वस्तुएं क्रय किया । निम्न एवं मध्यम आयवर्ग के उपभोक्ता प्रलोभन को कम महत्व देते हुए पाये गये ।

वारन्टी का वस्तु की खरीद पर प्रभाव के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रु0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	नकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रु. तक	26	10	36	32	31	63	58	41	99
	72.2%	27.8%	100.0%	50.7%	49.3%	100.0%	58.5%	41.5%	100.0%
1000 2000	43	8	51	39	26	65	82	34	116
	84.3%	15.7%	100.0%	60.0%	40.0%	100.0%	70.6%	29.4%	100.0%
2000 3000	31	9	40	45	35	80	76	44	120
	77.5%	22.5%	100.0%	56.2%	43.8%	100.0%	63.3%	36.7%	100.0%
3000 4000	17	11	28	24	18	42	41	29	70
	60.7%	39.3%	100.0%	57.1%	42.9%	100.0%	58.5%	41.5%	100.0%
4000 5000	23	4	27	12	12	24	35	16	51
	85.1%	14.9%	100.0%	50.0%	50.0%	100.0%	68.6%	31.4%	100.0%
5000 से अधिक	23	5	28	4	12	16	27	17	44
	82.1%	17.9%	100.0%	25.0%	75.0%	100.0%	61.3%	38.7%	100.0%
[illegible] योग	163	47	210	156	134	290	319	181	500
	77.6%	22.4%	100.0%	53.8%	46.2%	100.0%	63.8%	36.2%	100.0%

वारन्टी का वस्तु की खरीद पर प्रभाव के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

उत्पादक वर्ग द्वारा कुछ टिकाऊ उत्पाद का कुछ समय के लिए उपभोक्ताओं को वारन्टी दिया जाता हैं साधारणतया इसमें एक ही मूल्य के 2 वस्तुओं में अधिक समय की वारन्टी वाली वस्तु को क्रेता अधिक क्रय करता है है । तालिका में इसी बात का अंकन हैं

तालिका से यह अवलोकित होता है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 319 (63.8 प्रतिशत) उपभोकताओं ने वारन्टी के कारण वस्तुएं क्रय की । जबकि 181 (36.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । आयवर्ग रूपयों 1000 तक में कुल 99 उपभोक्तओं में से 58 (58.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में तथा 41 (41.5 प्रतिशत) इसके विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ताओं में से 82 (70.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 34 (29.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी को नहीं देखा आयवर्ग रूपयों 2000 से 3000 में कुल 120 उपभोक्ताओं ने वारन्टी द्वारा क्रय करते हुए 76 (63.3 प्रतिशत) उपभोक्ता पाये गये जबकि 44 (36.7 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । इसी प्रकार आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 में कुल 70 उपभोक्ताओं में से 41 (68.5प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । जबकि 29 (41.5 प्रतिशत)उपभोक्ताओं ने इसके विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 में कुल 51 उपभोक्ताओं में(68.6प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी को देखकर वस्तुएं क्रय करते

पाये गये । जबकि 16 (31.4 प्रतिशत) उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले 44 उपभोक्ताओं में से 27 (61.3 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इसके प्रति सकारात्मक राय दी । जबकि 17 (38.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया ।

तालिका से यह ज्ञात होता है कि व्यापारी वर्ग के कुल 210 उपभोक्ताओं में से 163 (77.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी को देखकर वस्तुएं क्रय की जबकि 47 (22.4प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया इसी प्रकार सेवारत वर्ग में कुल 290 उपभोक्ताओं में से 156 (53.8 प्रतिशत) उपभोक्ता इसके पक्षघर थे जबकि 134 (46.2 प्रतिशत) इसके विपक्ष में पाये गये । आयवर्ग रूपयों 1000 तक में कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 व 63 उपभोक्ता थे जिनमें से 26 (72.2 प्रतिशत) व 32 (50.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी को देखा और वस्तुएं क्रय की ।

आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 में कुल सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 और 51 उपभोक्ता थे । जिनमें 39 (60.0 प्रतिशत) व 43 (84.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी के पक्ष में राय दी । आयवर्ग 2000 से 3000 हजार में सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के कुल उपभोक्ता 80 व 40 थे। जिनमें से क्रमशः 45 (56.2 प्रतिशत) तथा 31 (77.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी की वस्तुओं को लेना अधिक पसन्द किया। आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 28 व 42 उपभोक्ता थे। जिनमें से 17 (60.7प्रतिशत) व 24 (57.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी के

पक्ष में राय दी । आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 24 व 27 उपभोक्ता पायें गये जिनमें से वारन्टी को देखकर क्रय करने वालो में 12 (50.0 प्रतिशत) व 23 (85.1 प्रतिशत) उपभोक्ता थे। आयवर्ग रूपयें 5000 से अधिक में व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 28 व 16 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 23 (82.1प्रतिशत) व 4 (25.0प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने वारन्टी के प्रति सकारात्मक राय दी। इसमें व्यापारी वर्ग के लोग अधिक प्रभावी दिखे ।

अतः दोनो वर्गो में व्यापारी वर्ग वारन्टी के प्रति अधिक प्रभावी दिखा । इससे निष्कर्ष यह निकलता है कि निम्न आयवर्ग वारन्टी के प्रति कम सक्रिय है। जबकि मध्यम व उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने इसे अधिक पसन्द किया । व्यापारी वर्ग में निम्न आयवर्ग कम मात्रा में व मध्यम व उच्च आयवर्ग ने अधिक मात्रा में वारन्टी को पसन्द किया। लेकिन सेवारत वर्ग के लगभग सभी वर्ग औसत रूप में वारन्टी के प्रति सक्रिय दिखायी दिये ।

विक्रय की किस्त भुगतान प्रद्वति का उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
(रू0)	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 [illegible] तक	23	13	36	43	20	63	66	33	99
	63.8%	36.2%	100.0%	68.2%	31.8%	100.0%	66.6%	33.4%	100.0%
1000 2000	32	19	51	38	27	65	70	46	116
	62.7%	37.3%	100.0%	34.1%	65.9%	100.0%	60.3%	39.7%	100.0%
2000 3000	29	11	40	51	29	80	80	40	120
	72.5%	27.5%	100.0%	63.7%	36.3%	100.0%	66.6%	33.4%	100.0%
3000 4000	15	13	28	23	19	42	38	32	70
	53.5%	46.5%	100.0%	54.7%	45.3%	100.0%	54.2%	45.8%	100.0%
4000 5000	11	16	27	13	11	24	38	13	51
	40.7%	59.3%	100.0%	54.1%	45.9%	100.0%	74.5%	25.5%	100.0%
5000 से अधिक	12	16	28	11	5	16	23	21	44
	42.8%	57.2%	100.0%	68.7%	31.3%	100.0%	52.2%	47.8%	100.0%
कुल योग	122	88	210	179	111	290	315	185	500
	58.1%	41.9%	100.0%	61.7%	38.3%	100.0%	63.0%	37.0%	100.0%

विक्रय की किस्त भुगतान पद्धति का उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

विक्रय की किस्त भुगतान पद्धति जो कि क्रेता के पक्षमें होती है, का उपभोक्ताओं के क्रय के ऊपर क्या राय है तालिका 20 में इसी बात का अंकन हैं ।

तालिका-20 से यह अवलोकित होता है कि कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 315 (63.0प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने किस्त भुगतान पद्धति का पक्ष लिया । जबकि 185 (37.0 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के विपक्ष में राय दी । आयवर्ग रूपयें 1000 तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 66 (66.6) प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस प्रद्धति को अपनाया और वस्तुएं क्रय की जबकि 33 (33.4)प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इसका पक्ष नहीं लिया । आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 के बीच कुल 116 उपभोक्ता थे। जिनमें 70 (60.3 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसका पक्ष लिया जबकि 46 (39.7 प्रतिशत) उपभोक्ता पक्षधर नहीं थे। आयवर्ग रूपया 2000 से 3000 में कुल 120 उपभोवताओं में से 80 (66.6 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति को अपनाया और वस्तुएं क्रय की जबकि 40 (33.4 प्रतिशत) उपभोक्ता ऐसे थे जिन्होने इस पर ध्यान नहीं दिया। आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 में कुल 70 उपभोक्ताओं में से 38 (54.2) प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के सकारात्मक उत्तर दिया । जबकि 32 (45.8) प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया । आयवर्ग रूपयों 4000 से 5000 में कुल 51 उपभोक्ताओं में से 38 (74.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के अन्तर्गत

वस्तुएं क्रय की जबकि 13 (25.5प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया । आयवर्ग रूपया 5000 से अधिक में कुल 44 उपभोक्ताओं में से 23 (52.2 प्रतिशत) इसके पक्ष में थे जबकि 21 (47.8 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय नहीं दी।

कुल चयनित व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 122 (58.1प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के द्वारा वस्तुएं क्रय की । जबकि 88 (41.9प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसे स्वीकार नहीं किया । इसी प्रकार सेवारत वर्ग में 290 उपभोक्ताओं में से 179 (61.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी तथा 111 (38.3प्रतिशत) उपभोक्ता पक्ष में नहीं थे।

आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 व 63 उपभोक्ता थे जिनमें 23 (63.8प्रतिशत) व 43 (68.2 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के द्वारा वस्तुएं क्रय की आयवर्ग रूपयें 1000 से 2000 में कुल सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 व 51 उपभोक्ता थे जिनमें 38 (34.1प्रतिशत) व 32 (62.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसका पक्ष लिया आयवर्ग रूपया 2000 से 3000 में कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 व 80 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 29 (72.5 प्रतिशत) व 51 63.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के द्वारा वस्तुएं क्रय की । आयवर्ग रूपयें 3000 से 4000 में कुल सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 42 और 28 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 23 (54.7 प्रतिशत) व 15 (53.5 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसका पक्ष लिया आयवर्ग रूपयें 4000 से 5000 में कुल व्यापारी एवं सेवारत वर्ग में 27 व 24 उपभोक्ता थे । जिनमें से इस पद्धति का प्रयोग करते हुए । मात्र 11 (40.7 प्रतिशत)

व 13 (54.1 प्रतिशत) उपभोक्ताओं को पाया गया । आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 16 उपभोक्ताओं में से 12 (42.8प्रतिशत) व 11 (68.7 प्रतिशत) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय व्यक्त की ।

अतः देखने से यह लगता है कि दोनो ही वर्गो में कम लोगों ने इस पद्धति को अपनाया है तथा निष्कर्ष स्वरूप देखा जाय तो निम्न आयवर्ग ने इस विधि का अधिक लाभ उठाया जबकि उच्च आयवर्ग व मध्यम आयवर्ग ने सामान्य लाभ उठाया । लेकिन व्यापारी वर्ग में उच्च आयवर्ग कम प्रभावित पाया गया और सेवारत वर्ग में सभी आयवर्ग औसत रूप सें बराबर ही इस पद्धति से वस्तुएं क्रय करते पाए गये ।

तुलनात्मक रूप में अधिक टिकाऊ वस्तुओं का उपभोक्ताओं द्वारा क्रय के सम्बन्ध में राय

आय वर्ग(प्रतिमाह)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
(रू0)	नकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	27 79.0%	9 21.0%	36 100.0%	50 79.3%	13 20.7%	63 100.0%	77 77.5%	22 22.3%	99 100.0%
1000 2000	47 92.1%	4 7.9%	51 100.0%	47 72.3%	18 27.7%	65 100.0%	94 81.0%	22 19.0%	116 100.0%
2000 3000	32 80.0%	8 20.0%	40 100.0%	58 72.5%	22 27.5%	80 100.0%	90 75.0%	30 25.0%	120 100.0%
3000 4000	20 71.4%	8 28.6%	28 100.0%	28 66.6%	14 33.4%	42 100.0%	48 68.5%	22 31.5%	70 100.0%
4000 5000	21 77.7%	6 22.3%	27 100.0%	17 70.8%	7 29.2%	24 100.0%	38 74.5%	13 25.5%	51 100.0%
5000 से अधिक	21 75.0%	7 25.0%	28 100.0%	12 75.0%	4 25.0%	16 100.0%	33 750.0%	11 25.0%	44 100.0%
कुल योग	168 80.0%	42 20.0%	210 100.0%	212 73.1%	78 26.9%	290 100.0%	380 76.0%	120 24.0%	500 100.0%

तुलनात्मक रूप से अधिक टिकाऊ वस्तुओं का उपभोक्ताओं के क्रय के सम्बन्ध में राय

बाजार में कभी-कभी ऐसा देखा जाता है कि दो वस्तुएं एक ही प्रयोग की होती है पर उनके मूल्यों में अन्तर होता है जिसका कारण वस्तु का अधिक टिकाऊपन है और उपभोक्ता तुलनात्मक रूप से अधिक टिकाऊपन को ध्यान में रखकर वस्तुएं क्रय करता हैं । तालिका-21 में इसी बात का अंकन किया गया है ।

कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 380 (76%) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं को तुलनात्मक रूप रो उसके अधिक टिकाऊपन को देखकर क्रय किया जबकि 120 (24%) उपभोक्ताओं ने इसे नहीं देखा। आयवर्ग रूपयें 1000 तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 77 (77.5%) उपभोक्ताओं ने एक से अधिक वस्तुओं के तुलनात्मक रूप से टिकाऊपन को देखा जबकि 22 (22.3%) उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक टिकाऊपन को नहीं देखा। इसी प्रकार आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच 116 उपभोक्ताओं में से 94 (81.0%) उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक टिकाऊपन के पक्ष में और 22 (19.0%) उपभोक्ताओं ने इसके विपक्ष में राय दी । आयवर्ग 2000 से 3000 में कुल 120 उपभोक्ता थे। जिनमें 90 (75.0%) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं के तुलनात्मक रूप से टिकाऊपन को देखा और क्रय किया। जबकि 30 (25.0%) उपभोक्ताओं ने तुलना नहीं की। आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच 70 उपभोक्ता थे जिनमें 48 (68.5%) उपभोक्ता एक से अधिक वस्तुओं के तुलनात्मक टिकाऊपन के पक्ष में राय दी जबकि 22 (31.5%) उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय दी। आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच 51 उपभोक्ता थे जिनमें 38 (74.5%)

उपभोक्ताओं ने पक्ष में राय प्रस्तुत की तथा 13 (25.5%) उपभोक्ता विपक्ष में पाये गये। इसी प्रकार आयवर्ग 5000 से अधिक वाले कुल 44 उपभोक्ताओं में से 33 (75.0%) उपभोक्ता वस्तुओं की तुलनात्मक रूप से टिकाऊपन को देखते हुए पाये गये । जबकि 11 (25.0%) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया ।

इन सभी वर्गों में देखने से स्पष्ट है कि इनमें सामान्य रूप से वृद्धि हो रही है तथा तालिका यह भी दर्शाती है कि व्यापारी वर्ग के कुल 210 उपभोक्ताओं में से 168 (80.0%) उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक रूप से टिकाऊपन को देखते हुए पाये गये। जबकि 42 (20.0%) उपभोक्ताओं ने अधिक टिकाऊपन को नहीं देखा । इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ता में से 212 (73.1%) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की जबकि 78 (26.9%) इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग रूपयें 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 36 एवं 63 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 27 (79.9%) तथा 50 (79.3%) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं की तुलनात्मक टिकाऊपन को देखा आयवर्ग 1000 से 2000 के बीच वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 65 एवं 51 उपभोक्ता थे जिनमें क्रमशः 47 (72.3%) तथा 47 (92.1%) उपभोक्ताओं ने वस्तुओं को क्रय करने से पूर्व तुलनात्मक टिकाऊपन को देखा आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के कुल 40 और 80 उपभोक्ताओं में से जिनमें क्रमशः 32 (80.0%) और 58 (72.5%) उपभोक्ताओं ने वस्तु के तुलनात्मक टिकाऊपन को क्रय किया। आयवर्ग 3000 से 4000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के क्रमशः 28 एवं 42 उपभोक्ता थे। जिनमें 20

(71.4%) तथा 28 (66.6%) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय जाहिर की। आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 27 एवं 24 उपभोक्ता थे जिनमें 21 (77.7%) तथा 17 (70.8%) उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन को कीमत के आधार पर तुलनात्मक रूप से देखा और क्रय किया। आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले 28 एवं 16 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 21 (75.0%) तथा 12 (75.0%) ने इसके पक्ष में राय जाहिर की ।

इस प्रकार तालिका से स्पष्ट है कि लगभग सभी वर्गों में आय में वृद्धि के परिणामस्वरूप ही सामान्य दर से टिकाऊपन में वस्तुओं के तुलनात्मक रूप को देखने की अधिकता पायी गयी और प्रतिशत दर भी सभी वर्गों में लगभग समान ही थी।

वस्तु के नमूना प्रयोग के बाद क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

आय वर्ग(प्रतिमाह) (रू0)	व्यापारी वर्ग			सेवारत वर्ग			योग		
	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग	सकारात्मक	नकारात्मक	योग
1000 रू. तक	22 61.1%	14 38.9%	36 100.0%	34 53.9%	29 46.1%	63 100.0%	56 56.5%	43 43.5%	99 100.0%
1000 2000	31 60.7%	20 39 3%	51 100.0%	35 53.8%	30 46.2%	65 100.0%	66 56.8%	50 43.2%	116 100.0%
2000 3000	34 85.0%	6 15.0%	40 100.0%	69 86.2%	11 13.8%	80 100.0%	103 85.8%	17 14.2%	120 100.0%
3000 4000	25 89.2%	3 10.8%	28 100.0%	33 78.5%	9 21.5%	42 100.0%	58 82.8%	12 17.2%	70 100.0%
4000 5000	26 96.2%	1 3.8%	27 100.0%	20 83.3%	4 16.7%	24 100.0%	46 90.1%	5 9.9%	51 100.0%
5000 से अधिक	24 85.7%	4 14.3%	28 100.0%	14 87.5%	2 12.5%	16 100.0%	38 86.3%	6 13.7%	44 100.0%
कुल योग	162 77.1%	48 22.9%	210 100.0%	205 70.6%	85 29.4%	290 100.0%	367 73.4%	133 26.6%	500 100.0%

वस्तु के नमूना प्रयोग के बाद क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

उत्पादक अपने विक्रय को बढ़ाने के लिए विभिन्न प्रकार के तरीकों का प्रयोग करते हैं । कुछ उत्पादक तो नमूने के तौर पर अपने उत्पाद को सस्ते मूल्यों पर उपभोक्ताओं के पास पहुँचाते हैं और कभी-कभी उपभोक्ता अपनी इच्छा से वस्तु को एक बार प्रयोग करके देखता है तालिका में इसी बात का अंकन हैं।

कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में से 367(73.4%) उपभोक्ताओं ने नयी विज्ञापित वस्तु को नमूने के रूप में प्रयोग करने से सहमत थे। लेकिन 133 (26.6%) उपभोक्ता इसके पक्ष में नहीं थे आयवर्ग 1000 रूपयें तक में कुल 99 उपभोक्ताओं में से 56 (56.5%) उपभोक्ताओं ने वस्तु के नमूने के रूप में प्रयोग करते हुए । देखा गया। जबकि 43 (43.5%) इससे सहमत नहीं थें। आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें के बीच कुल 116 उपभोक्ताओं में से 66 (56.8%) उपभोक्ताओं ने इससे सहमत जतायी जबकि 50 (43.2%) उपभोक्ताओं ने असहमति जाहिर की । आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें के बीच कुल 120 उपभोक्ताओं में से 103(85.8%) उपभोक्ताओं ने इसका समर्थन किया तथा 17 (14.2%) उपभोक्ता इसके पक्षधर नहीं थे। आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच कुल 70 उपभोक्ताओं में से 58 (82.8%) उपभोक्ताओं ने वस्तु का नमूना प्रयोग किया। जबकि 12 (17.2%) उपभोक्ताओं ने ऐसा नहीं किया। इसी प्रकार आयवर्ग 4000 से 5000 के बीच कुल 51 उपभोक्ताओं में से 46 (90.1%) उपभोक्ताओं ने इसके प्रति

सकारात्मक उत्तर दिया। जबकि 5 (9.9%) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर दिया। आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक कुल 44 उपभोक्ताओं में से जिनमें 38 (86.3%) इसके पक्ष में तथा 6 (13.7%) इसके विपक्ष में पाये गये। अतः तालिका से स्पष्ट है कि जैसे-जैसे आय में वृद्धि हुई उपभोक्ताओं ने वस्तु का नमूना प्रयोग अधिक किया। तालिका से यह भी ज्ञात होता है कि व्यापारी वर्ग के 210 उपभोक्ताओं में से 162 (77.1%) उपभोक्ताओं ने नमूना प्रयोग से सहमति जताई जबकि 48 (22.9%) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे। इसी प्रकार सेवारत वर्ग के 290 उपभोक्ताओं में से 205 (70.6%) उपभोक्ता इसके पक्षधर थे तथा 85 (29.4%) उपभोक्ता इसके विपक्ष में देखे गये।

आयवर्ग 1000 तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग में 36 एवं 63 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 22 (61.1%) और 34 (53.9%) उपभोक्ताओं ने नमूना प्रयोग किया। आयवर्ग 1000 से 2000 रूपया वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्ग में 65 व 51 उपभोक्ता पाये गये । जिनमें क्रमशः 35 (53.8%) और 31 (60.7%) उपभोक्ताओं ने वस्तु का नमूना प्रयोग किया था। इसी प्रकार 2000 से 3000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 40 और 80 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 34 (85.0%) और 69 (86.2%) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी । आयवर्ग 3000 से 4000 वाले सेवारत एवं व्यापारी वर्गो में 42 और 28 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 33 (78.5%) एवं 25 (89.2%) उपभोक्ताओं ने नमूना को देखकर वस्तुएं क्रय की आयवर्ग 4000 से 5000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्गो के कुल 27 व 24 उपभोक्ता में से 26 (96.2%) तथा 20 (83.3%)

उपभोक्ताओं ने नमूना प्रयोग करने के पश्चात् वस्तुएं क्रय की आयवर्ग 5000 से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 16 उपभोक्ता थे जिनमें से क्रमशः 24 (85.7%) तथा 14 (87.5%) उपभोक्ताओं ने नमूने को देखकर विज्ञापित वस्तु को क्रय किया।

अतः जैसे-जैसे आयवर्गों में वृद्धि हुई है नमूने के प्रयोग में भी सामान्य रूप से वृद्धि पायी गयी। अतः निष्कर्ष यह निकलता है कि नमूना प्रयोग के बाद वस्तु का क्रय सबसे कम निम्न आयवर्ग के लोगों ने किया । जबकि मध्यम एवं उच्च आयवर्गों का औसत लगभग समान रूप से वृद्धि करता पाया गया ।

विक्रता की सलाह पर वस्तु क्रय के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की राय

क्रेता किसी वस्तु को क्रय करते समय सर्वप्रथम विक्रता के ही सम्पर्क में आता हैं और उससे सलाह लेता है शोध ग्रन्थ की तालिका 23 में इसी विचार को, कि क्या विक्रेता से उपभोक्ता सलाह लेता है या नहीं। व्यक्त किया गया है ।

तालिका-23 से स्पष्ट होता है कि कुल 500 उपभोक्ताओं में से केवल 200 (40.0%) उपभोक्ता ऐसे हैं जो विक्रेता से सलाह लेते हैं तथा 300 (60.0%) उपभोक्ता विक्रेताओं से सलाह नहीं लेते । आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले 99 उपभोक्ताओं में से 41 (41.4%) उपभोक्ता ऐसे थे जिन्होंने विक्रता से सलाह ली तथा 58 (58.6%) उपभोक्ताओं ने विक्रेताओं से सलाह नहीं ली आयवर्ग 1000 से 2000 रूपयें तक वाले कुल 116 उपभोक्ताओं में से 43 (37.0%) ऐसे थे जो सलाह के पक्ष में थे तथा 73 (63.0%) उपभोक्ताओं ने सलाह नहीं ली। आयवर्ग 2000 से 3000 रूपयें वाले 120 उपभोक्ताओं में से 47 (39.1%) प्रतिशत उपभोक्ताओं ने विक्रेताओं से सलाह ली । जबकि 73 (60.9%) उपभोक्ता इसके पक्ष में नहीं थे। आयवर्ग 3000 से 4000 रूपयें के बीच कुल 70 उपभोक्ताओं में से 30 (42.8%) उपभोक्ताओं ने विक्रेताओं से सलाह ली जबकि 40 (57.2%) उपभोक्ताओं ने सलाह नहीं ली। आयवर्ग 4000 से 5000 वाले कुल 51 उपभोक्ता में से जिनमें 21 (41.1%) उपभोक्ता सलाह लेते हुए पाये गये जबकि 30 (58.9%) उपभोक्ता इससे सहमत नहीं थे। आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले कुल

18 (40.9%) उपभोक्ताओं ने विक्रताओं से सलाह ली तथा 26 (59.1%) उपभोक्ताओं ने सलाह नहीं ली। इस प्रकार तालिका देखने से स्पष्ट है कि सलाह लेने वाले सलाह लेने के पक्ष में उपभोक्ताओं में कमी पाई गयी। तथा तालिका से यह भी स्पष्ट होता है कि व्यापारी वर्ग के कुल 210 उपभोक्ताओं में से 98 (46.6%) उपभोक्ताओं ने विक्रेता से सलाह ली जबकि 112 (53.4%) उपभोक्ताओं ने इसके प्रति नकारात्मक उत्तर दिया इसी प्रकार सेवारत वर्ग के कुल 290 उपभोक्ताओं में 102 (35.2%) उपभोक्ता राय लेने के पक्ष में देखे गये और 188 (64.8%) उपभोक्ताओं ने नकारात्मक प्रतिक्रिया जाहिर की।

आयवर्ग 1000 रूपयें तक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के क्रमशः 36 और 63 उपभोक्ता थे। जिनमें क्रमशः 18 (50.0%) और 23 (36.5%) उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी। आयवर्ग 1000 से 2000 वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 51 व 65 उपभोक्ता पाये गये। जिनमें 25 (49.0%) व 18 (27.6%) उपभोक्ताओं ने विक्रेता से सलाह लेने के पक्ष में अपनी राय जाहिर की। आयवर्ग 2000 से 3000 के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग के 80 और 40 उपभोक्ता पाये गये जिनमें क्रमशः 29 (36.2%) तथा 18 (45.0%) उपभोक्ताओं ने सलाह के प्रति सकारात्मक उत्तर दिया। आयवर्ग 3000 से 4000 के बीच व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के 28 व 42 उपभोक्ताओं में से क्रमशः 14 (50.0%) तथा 16 (38.0%) उपभोक्ताओं ने राय लेने के पक्ष में विचार दिये। आयवर्ग 4000 से 5000 रूपयें के बीच सेवारत एवं व्यापारी वर्ग में क्रमशः 24 व

27 उपभोक्ताओं में से सलाह लेने के पक्ष में 11 (45.8%) एवं 10 (37.0%) उपभोक्ता थे। आयवर्ग 5000 रूपयें से अधिक वाले व्यापारी एवं सेवारत वर्ग के क्रमशः 28 व 16 उपभोक्ता पाये गये । जिनमें से 13 (46.4%) एवं 5 (31.2%) उपभोक्ताओं ने विक्रेता से राय लेने के पक्ष में सहमति जाहिर की । अतः तालिका से यह निष्कर्ष निकलता है कि विक्रेताओं के सलाह लेने के पक्ष में उपभोक्ताओं की मात्रा कम हैं तथा व्यापारी वर्ग सेवारत वर्ग की अपेक्षा सलाह अधिक लेते हुए देखे गये तथा व्यापारी वर्ग में उच्च आयवर्ग के लोग कम सलाह लेते हुए देखे गये । अपेक्षाकृत निम्न आयवर्ग के । इसी प्रकार सेवारत वर्ग में लगभग सभी आयवर्ग के उपभोक्ताओं में सलाह लेने के पक्ष में समानता पाई गयी।

अध्याय - षष्ठ

निष्कर्ष

विश्व में विज्ञापन के बढ़ते हुए महत्व से भारत जैसा विकासशील राष्ट्र भी अछूता नही है। या यूं कहें कि आधुनिक युग विज्ञापन का युग हैं, और प्रत्येक वस्तु की विक्रय वृद्धि हेतु आज अधिकांश उत्पादकों द्वारा इसी अस्त्र का प्रयोग किया जाता हैं ।

विज्ञापन का आशय उपभोक्ताओं को सूचना देना, उन्हें शिक्षित करना, विक्रय प्रवर्तन हेतु, विचारों वस्तु चयन में सुविधा, एवं वस्तुओं के अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण से हैं जिसके लिए विज्ञापनकर्ता को कुछ न कुछ भुगतान करना पड़ता हैं । साथ ही यह एक व्यापक संचार का प्रारूप हैं ।

इसकी विशेषताओं में यह एक अवैक्तिक विक्रय होता है व्यापक संचार का प्रारूप है, एवं इसमें विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन कराने के लिए कुछ भुगतान करना पड़ता हैं।

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य सिर्फ, विक्रय वृद्धि नही होता बल्कि अन्य भी हो सकता हैं । जैसे - प्रचलित उत्पादकों के नये परिवर्तन की सूचना देना, नये उत्पादों को जनता के समक्ष प्रस्तुत करना, प्रतिस्पर्धा को रोकना एवं समाप्त करना, नये आविष्कारों में जनता को बताना, जीवन स्तर में सुधार लाना, कम्पनी की ख्याति बनाये रखना, सामाजिक दायित्वों को पूर्ति करना आदि अनेक उद्देश्यों में से एक या अनेक उद्देश्य विज्ञापन के हो सकते हैं ।

विज्ञापन की उपयोगिता सभी वर्गो के लिए होती है चाहे वे उत्पादक हो या

उपभोक्ता। विश्व के सभी राष्ट्र व समाज के लिए विज्ञापन उपयोगी है। यह एक उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच सेतु का कार्य करता है। इसका निर्माण ही जनसामान्य को सूचना देने के लिए हुआ है, इसके द्वारा वस्तुओं की मांग में वृद्धि की जाती हैं, जो उत्पादन बढ़ाता हैं और लागत घटाता है, साथ ही बहुत से निर्माता बाजार की प्रतिस्पर्धा में विजय प्राप्ति हेतु विज्ञापन करवाते हैं। उपभोक्ताओं को भी विज्ञापन से पर्याप्त लाभ प्राप्त होता है क्योंकि नये आविष्कारों की सूचनां उन्हें आसानी से प्राप्त होती है जिससे वे उसे क्रय करते हैं और उनके जीवनस्तर में सुधार आता है । इसके अलावा विज्ञापन के द्वारा वस्तु की उपलब्धता, स्थान व समय आदि के बारे में सूचना मिल जाती है : साथ ही ये उपभोक्ताओं के तुलनात्मक अध्ययन में सुविधा प्रदान करता हैं । इसी प्रकार विज्ञापन से समाज को भो काफी लाभ होता हैं जैसे - यह समाज की बुराइयों को दूर करने में काफी हद तक सहायक सिद्ध होता हैं एवं रोजगार में वृद्धि होती है व यह समाज में जागरूकता लाने में काफी सहायक सिद्ध हुआ है । यह राष्ट्र के लिए भी काफी उपयोगी है जैसे-किसी भी राष्ट्र के आर्थिक विकास के लिए विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान रहता है क्योंकि आर्थिक विकास के लिए औद्योगिक विकास आवश्यक है जो कि विज्ञापन द्वारा ही संभव है।

विज्ञापन की आलोचना करते हुए विभिन्न आलोचकों का मत है कि भारत में जहाँ अधिकांश वस्तुओं का 'विक्रता बाजार' है विज्ञापन व्यर्थ है जबकि यह जरूरी नही है, क्योंकि विज्ञापन का मुख्य कार्य उत्पादक एवं उपभोक्ता को सूचना पहुँचाना है या दोनो

के मध्य सम्पर्क स्थापित करना है । देखा जाय तो स्थानीय स्तर पर उत्पादन होने पर यह कार्य व्यक्तिगत विक्रय द्वारा संभव था लेकिन बड़े पैमाने पर उत्पादन में यह कार्य विज्ञापन के बिना मुश्किल व दुष्कर है। कुछ लोगों का मत है कि विज्ञापन की लागत का भार उपभोक्ताओं पर पड़ता है, या विज्ञापन व्यय के कारण ही मूल्यों में वृद्धि होती है, जबकि यह गलत है, क्योंकि विज्ञापन मांग में वृद्धि करके अधिक उत्पादन को संभव बनाया जाता है। जिससे प्रति इकाई लागत में कमी आती हैं साथ ही, एक साथ कम व्यय में व्यापक पैमाने पर लोगों से सम्पर्क को स्थापित कराता है, जबकि व्यक्तिगत विक्रय में काफी व्यय होता हैं। साथ ही कुछ आलोचक एकाधिकार प्रवृत्ति का भी दोष लगाते है, जबकि प्रतिस्पर्धा के युग में एकाधिकार संभव नहीं है । कुछ आलोचको का मत हैं कि विज्ञापन में अपव्यय, मिथ्यावर्णन, व फिजूलखर्ची को बढ़ावा मिलता है । आदि अनेक दोष विज्ञापन पर लगाये जाते हैं । लेकिन यह अनुचितहैं क्योंकि यह विज्ञापन का दोष न होकर विज्ञापनकर्ता का होता है जो इसका सदुप्रयोग न करके दुरूप्रयोग करते हैं।

विज्ञापन की सीमाओं को ध्यान में रखकर एक विज्ञापनकर्ता विज्ञापन करके ही विज्ञापन का लाभ उठा सकता है इसकी निम्न सीमायें है : जैसे- कभी कभी अधिक व्यय करके भी विज्ञापन में प्रतिफल नही मिल पाता या यूं कहे कि विज्ञापन से विकय वृद्धि आवश्यक नही हैं । विज्ञापन की प्रतिक्रिया तुरन्त भी नहीं होती और न ही उसकी प्रतिक्रिया को मापना आसान है कभी कभी भारी व्यय व्यर्थ हो जाते हैं इसमें हार व जीत दोनो ही शामिल हैं और उसमें दोनो को ही लाभ होता है। इसमें व्यय बहुत अधिक

होता है अतः छोटे उत्पादको के लिए संभव नही हो पाता। भारत में विज्ञापन व्यय अन्य राष्ट्रो की तुलना में काफी कम है। यहाँ विज्ञापन, सीमित उत्पादों का ही सीमित कम्पनियों से कराया जाता है । कुछ कम्पनियाँ ही बड़े पैमाने पर विज्ञापन धन व्यय करती हैं । छोटे व मध्यम वर्ग के उत्पादक इसे अभी भी व्यर्थ समझते हैं या धन के अभाव के कारण वे विज्ञापन नही करवा पाते । अतः भारत में विज्ञापन की निम्न समस्याएं दिखाई देती हैं।

भारत में विज्ञापन की सबसे बड़ी समस्या राज्यों की अलग अलग भाषा है और अधिकतर जनता सिर्फ अपने क्षेत्र की भाषा का ही ज्ञान रखती है अन्य राज्यों का नही, जबकि हिन्दी राष्ट्रभाषा है इसलिए भिन्न भिन्न राज्यों में विज्ञापन करने के लिए भिन्न भिन्न प्रति तैयार करनी पड़ती है , जो लागत को बढ़ाती है साथ ही राज्यों की संस्कृति भी अलग अलग भी देखने को मिलती है इसलिए उनके अनुसार भी प्रतियाँ बनानी पड़ती हैं।

भारत में कुशल कर्मचारियों का अभाव पाया जाता है, जबकि विज्ञापन प्रति तैयार करने के लिए एक अतिकुशल व्यक्तियों की आवश्यकता होती है। अन्यथा विज्ञापन समस्त व्यय जैसे श्रम, समय व धन व्यर्थ होगा और विज्ञापन भी अप्रभावित होगा।

भारत में प्रशिक्षण संस्थाओं का भी अभाव है जबकि अधिकांश विज्ञापन अनुभव

पर आधारित होते हैं। साथ ही यहाँ वैज्ञानिक विज्ञापन का भी अभाव पाया जाता है। यहाँ वैज्ञानिक विज्ञापन का तात्पर्य निश्चित सिद्धान्तों व आधारभूत नियमों से है। जबकि देखा जाय तो यहाँ अधिकांश विज्ञापन सूचनात्मक होते है। कुछ उत्पादकों द्वारा विज्ञापन के दुरूप्रयोग के कारण ही अब उपभोक्ताओं का उस पर से विश्वास उठ गया है क्योंकि विज्ञापन मेंअतिशयोक्ति मिथ्यावर्णन अधिक होते है और सबसे मुख्य समस्या अशिक्षा व निर्धनता है जो विज्ञापन के शत्रु माने जाते है साथ ही विज्ञापन माध्यमों का अभाव इन सभी समस्याओं के कारण भारत में विज्ञापन का विकास धीमा पड़ रहा है । इसमें मुख्य समस्या अशिक्षा व निर्धनता को दूर करने पर यह समस्या काफी हद तक समाप्त हो सकती है । साथ ही जनमानस का विश्वास व प्रशिक्षण केन्द्र जो सरकार की सहायता से बढाये जाय व वैज्ञानिक विज्ञापन को रोकना आदि कार्यो के करने से विज्ञापन का तीव्र विकास संभव है जो हमारें हित में होगा।

विज्ञापन का संगठन :

किसी संस्था के संगठन के द्वारा ही विज्ञापन के कार्यो को क्रियात्मक रूप देने का कार्य काफी कुछ निर्भर करता है । वैसे यह कार्य विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा ही किया जाता है। कहीं कही एजेन्सियाँ विज्ञापन विभाग के सहायंक के रूप में होती है। ये कम्पनी संगठन की नीतियों पर निर्भर होती है यदि एजेन्सी सलाहकार के रूप में सेवाएं दे रही है तो इसका महत्व कम होता है और यदि सेवाएं पूर्णकालिक है तो विभाग का

असर कम हो जाता हैं । इस प्रकार एक प्रभावशाली विज्ञापन कार्य के लिए इन दोनो में मधुर सम्बन्ध का होना आवश्यक होता है । ये इनके कार्यो के उचित विभाजन पर भी निर्भर करेगा। एक सर्वोत्तम संगठन के लिए निम्न बातें आवश्यक है जैसे - व्यवसाय किस प्रकार का है, विस्तृत है या सीमित, संगठन कैसा है, विज्ञापन एजेन्सी कैसी है, एजेन्सी का कार्य पूर्णकालिक है या सलाह के रूप में है, मुख्यतः संगठन दो प्रकार के होते हैं - 1.केन्द्रित 2.विकेन्द्रित।

केन्द्रित विज्ञापन संगठन में एक कम्पनी में एक ही विज्ञापन विभाग होता है। यह संगठन अधिकांशतः लघु कम्पनियों में जहाँ उत्पाद लाइन सीमित होती हैं पाया जाता हैं।

विकेन्द्रित विज्ञापन संगठन उन कम्पनियों में पाया जाता है जहाँ विकेन्द्रित प्रबन्ध दर्शन अपनाया गया है अर्थात् इसमें अलग अलग विभाग होता है तथा ये वृहत कम्पनियों में पाया जाता है जिन कम्पनियों में उत्पादन कार्य विखरे हुए होते हैं उनके उत्तर दायित्व निम्न बातों पर निर्भर करते है। जैसे - विज्ञापन के उद्देश्य, प्रयुक्त एजेन्सी की संख्या, गुण, संगठन, में प्रथक विक्रय संवर्द्धन विभाग भी उपस्थित व विज्ञापन का महत्व, आदि तथा एक विज्ञापन प्रबन्धक का कर्त्तव्य विज्ञापन एजेन्सियों का चयन करना, उनके साथ कार्य करना, सहसम्बन्ध स्थापित करना, कम्पनी सम्वर्द्धन के के कार्यो को पूर्ण करना, कार्यो का परीक्षण एवं मूल्याकन, एवं समस्याओं का समाधान आदि।

विज्ञापन नियोजन

विज्ञापन की यह प्रारम्भिक अवस्था होती है इसमें एक विज्ञापन प्रबन्धक को चार बातों का ध्यान रखना होता है -

1.कितना व्यय करना है 2.किस माध्यम का प्रयोग करना है. 3.विज्ञापन सन्देश किस प्रकार का होगा। 4.क्या केमपेन सफल होगा।

केमपेन विज्ञापन की एक आधारभूत इकाई है। जो उद्देश्यों को पूर्ण करने के लिए किये जाते है। एक प्रभावशाली केमपेन एक विपणन नियोजन होता है, तथा एक विज्ञापन कार्यक्रम के लिए अलग अलग केमपेन तैयार किया जाता है। इस संबन्ध में 6 आधार भूत चरण बताये गये -

1. उद्देश्य का निर्धारण
2. व्यूह रचना करना।
3. विज्ञापन माध्यम का चरण
4. बाजार का विभाजन व विश्लेषण।
5. बजटरी नियंत्रण
6. विज्ञापन परिणामों का मूल्यांकन आदि।

विज्ञापन केमपेन के नियोजन में विज्ञापनकर्ता एवं एजेंसी का सयुंक्त उत्तरदायित्व होता है। नियोजन व उत्तरदायित्व का क्रियान्वयन करना एजेन्सी का कार्य होता है जबकि विज्ञापनकर्ता सिफ नियंत्रण का कार्य करता हैं ।

विज्ञापन शोध

इसमें विज्ञापन नियोजन के लिए सूचनाएं एकत्रित की जाती है जिससे सर्वोत्तम निर्णय प्राप्त हो । यह विज्ञापन से सम्बन्धित विभिन्न निर्णय में सहायक होता है । इसमें तीन प्रकार के शोध किये जाते है -

1. अपलीशोध 2. प्रतिलिपि शोध 3. माध्यम शोध.

अपीलशोध में विज्ञापनकर्ता उत्पाद से सम्बन्धित विज्ञापन में क्या कहना चाहता है यह ज्ञात किया जाता है तथा निर्धारित संदेश को किस प्रकार किया जायेगा। ये प्रतिलिपि शोध कहलायेगा तथा किस प्रकार संदेश को तैयार करना है और किस माध्यम की सहायता से देना है जो सम्भावित उपभोक्ता तक पहुँचे उसे माध्यम स्रोत कहते हैं।

विज्ञापन माध्यम

विज्ञापनकर्ता द्वारा भारत के बाजारों में जिन साधनों की सहायता से उत्पादों के बारे में संदेश पहुंचाते है उन्हें हम विज्ञापन माध्यम मानते है । विज्ञापन माध्यम उत्पाद विशेष के सन्देश के संचार का साधन कहा जाता है, इसके निम्नलिखित माध्यम है-

1. समाचार पत्रीय माध्यम का आशय, वस्तुओं सेवाओं की जानकारी छपवाकर जन-सामान्य तक पहुँचाने से हैं। यह एक प्रभावी व लोकप्रिय माध्यम हैं, ये दो प्रकार का होता है- 1. समाचार पत्र, 2. पत्रिकाएं.

   समाचार पत्र द्वारा विज्ञापन सभी प्रकार की वस्तुओं - सेवाओं के छोटे बड़े व्यवसायियों द्वारा प्रयोग किया जाता है - ये दैनिक, साप्ताहिक, व मासिक होते है, तथा

इनको विभन्न वर्गों में बाँटा गया है -

1.समाचार विज्ञापन, 2.वर्गीकृत विज्ञापन, 3.वर्गीकृत प्रदर्शित विज्ञापन, 4.राष्ट्रीय विज्ञापन.

इनकी विक्री का हिसाब इनके प्रसार द्वारा लगा लिया जाता है तथा इनकी विज्ञापन दरें दो प्रकार की होती है - 1.एक मुश्त दरे, 2.मुफ़त दरे।

2.पत्रिकाएं समाचार पत्रों से भिन्न होती है । ये एक निश्चित समय के पश्चात् प्रकाशित की जातो है । जैसे-साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, आदि। ये दो प्रकार की होती है -

1.सामान्य, 2.विशिष्ठ।

इनकी विक्री का अनुमान पत्रिकाओं में प्रकासित विज्ञापनों के प्रसार से लगाया जाता है और ये प्रसार संख्या प्राथमिक एवं द्वितीयक आधार पर मापी जाती हैं।

विज्ञापन का वाह्य माध्यम उपभोक्ताओं को तभी आकर्षित करता है जब वह घर से बाहर होते हैं, ये सदैव सुझाव देते है, या नहीं। तथा इसमें सूक्ष्म संदेश होता है ये पोस्टर्स, बस पोस्टर्स, होडिंग्स आदि माध्यम द्वारा किये जाते हैं। साथ ही ये ऐसी जगह स्थापित किये जाते है जहाँ से अधिकांश जनता गुजरती हो, जैसे रेलवे स्टेशन, लम्बे राजमार्गो, बस स्टेशन, व्यस्त बाजारों, चौराहो आदि। इसके कुछ निम्न रूप है जैसे-

1. विज्ञापन पत्र

2. साइनबोर्ड

3. सैण्डविच बोर्ड सजावट.

4. यातायात विज्ञापन.

5. आकाश लेख.

6. स्टीकर विज्ञापन आदि।

डाक द्वारा विज्ञापन में उपभोक्ताओं को सूची मूल्य, मूल्य पुस्तक, दस्तीपत्र, आदि भेजे जाते हैं तथा उनमें वस्तुओं की जानकारी दी रहती है तथा उपभोक्ताओं के वस्तु विवरण पसन्द आने पर डाक द्वारा आर्डर और डाक द्वारा ही माल भेजा जाता है । साथ ही डाक द्वारा मूल्य भी मिल जाता है । इसके निम्न रूप हैं। जैसे -

1. परिपत्र

2. व्यापारिक जवाबी लिफाफे

3. मूल्य-सूची

4. सूची मूल्य

5. लीफलेट्स एवं फोल्डर्स

6. पुस्तिकाएं

7. अभिनव भेट, आदि।

मनोरंजन माध्यम का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं का मनोरंजन करना साथ ही विज्ञापन माध्यम के रूप में भी प्रयोग होता है । इसके निम्न रूप होते है । जैसे -

1. आकाशवाणी

2. दूरदर्शन

3. फिल्में ।

4. मेले व प्रदर्शिनी

5. लाउडस्पीकर

6. नाटक एवं संगीत

इन माध्यमों में से एक उद्यमी कोई भी माध्यम या एक से अधिक माध्यम अपना सकता है । यह वस्तु की प्रकृति पर निर्भर करेग साथ ही माध्यम का चयन सावधानी पूर्वक करना चाहिए। और निम्न बातों को ध्यान में रखना चाहिए -

1. विज्ञापित वस्तु का स्वभाव

2. बाजार का स्वरूप

3. उपभोक्ता की प्रकृति

4. उत्पाद का जीवन चक्र

5. धन की उपलब्धता

6. विज्ञापन की आवश्यकता

अपील

विज्ञापन अपील वह कला है जिसके द्वारा विज्ञापन में उपभोक्ता विशेष को उत्तेजित किया जाता है । इसको दो भागों में तैयार किया जाता है। - उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए अपील, 2.निर्धारित अपील का प्रस्तुतीकरण, को शामिल किया जाता हैं। इस प्रकार अपील में उपभोक्ताओं के ध्यानाकर्षण के लिए अपील का प्रयोग होता है इसमें

:: 276 ::

उपभोक्ताओं को प्राप्त होने वाले लाभों का वर्णन होता है । जिससे प्रभावित होकर वे उत्पाद को क्रय करते है। अपील का निर्धारण काफी हद तक उपभोक्ता व्यवहार पर निर्भर करता है। अतः एक विज्ञापनकर्ता को यह जानकारी मालूम करनी होती है कि क्रय को अभिप्रेरित करने वाले रूप कौन कौन से है।

अधिकतर उपभोक्ता अपनी आवश्यकता के अनुरूप की वस्तुओं को क्रय करते है इसलिए विज्ञापन की अपील का आधार मानवीय आवश्यकता ही होती है कभी कभी कृत्रिम मांग भी पैदा की जाती है । लेकिन वह भी आवश्यकता की सन्तुष्टि ही करती है। ये आवश्यकताएं निम्न हैं जैसे -

1. शारीरिक आवश्यकता
2. सुरक्षा आवश्यकता
3. सम्मान की आवश्यकता
4. प्रेम सम्बन्धी आवश्यकता
5. आत्मसन्तुष्टि की आवश्यकता

इस प्रकार प्रत्येक विज्ञापनकर्ता को इन मानवीय आवश्यकताओं का ज्ञान होना आवश्यक हैअपील कई प्रकार की होती है जैसे -

विवेकपूर्ण अपील

विवेकपूर्ण अपील में यह माना जाता है कि अधिकतर क्रेता उपयोगिता को

अधिकतम करने में रूचि रखते हैं साथ ही अधिकांश क्रेता विवेकपूर्ण क्रय करते है इसमें गुणवत्ता, मूल्य, उपयोगिता, टिकाऊपन आदि आते हैं।

भावात्मक अपील - में यह अपील मनुष्य की मानसिक आवश्यकताओं को उभारने व उनको सन्तुष्ट करने के लिए तैयार की जाती है अतः यह व्यक्तियों की भावना व चेतना को स्पर्श करती है न कि विवेक को।

सकारात्मक अपील

उत्पाद के विशिष्ट गुणों का अर्थात् उस उत्पाद द्वारा उपभोक्ताओं की कौन कौन सी आवश्यकताएं संन्तुष्ठ हो रही है या किन किन आवश्यकताओं केा सन्तुष्ट करता है गुणों का उल्लेख आकर्षित रूप में प्रस्तुत किया जाता हैं। साथ ही उत्पाद के लाभों का वर्णन किया जाता है जो उपभोक्ता को प्रभावित करें।

नकारात्मक अपील

नकारात्मक अपील में उपभोक्ता आकर्षित करने के लिए कम्पनी की ईमानदारी व सत्य वचन से अभिप्रेरित करने के लिए उत्पाद को निम्न स्तर पर या अति साधारण स्तर पर लाया जाता है । जिसका अधिकतर प्रयोग टिकाऊ वस्तुओं में किया जाता है।

भय अपील

भय अपील में विज्ञापनकर्ता यह मानता है कि सन्देश की प्राथमिकता भय के स्तर क अनुसार घटती य बढ़ती है । अर्थात् इसमें आर्थिक हानि दर्शा करके उसे बचने के उपाय बताये जाते हैं ।

शिक्षाप्रद अपील का उपयोग समाज को जागरूक करने के लिए किया जाता है।

विनोद अपील उपभोक्ताओं को आकर्षित करने न कि दबाव डालने के लिए की जाती है।

विज्ञापन प्रति

यह एक लिखित सामग्री है जो प्रकाशन माध्यम या आकशवाणी में वाणिज्यिक उद्घोषक द्वारा कहा या बोला जाता है । पहले इसमें सिर्फ संदेश होते थे चित्र नहीं, जबकि अब इसमें विज्ञापन सन्देशों के समस्त तत्व शामिल होते है चाहे वे प्रकाशित हो या प्रसारित हो । इस प्रकार विज्ञापन का मूल भाग प्रति होता है जिसमें मुख्य वाक्य सहवाक्य, व चित्रित विवरण आदि सभी होते हैं साथ ही ये उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए निर्मित किया जाता है । एक प्रति लेखक को प्रति इस प्रकार प्रस्तुत करना चाहिए कि वह अधिक प्रभावी सिद्ध हो, इसके लिए उसे विक्रय केन्द्रों का तथा उत्पाद के समस्त लाभो का विश्लेषण करना चाहिए। साथ ही एक प्रति लेखक के लिए निम्न 6 चरण प्रतिलेख के लिए आवश्यक होते है -

1. उत्पाद का सम्पूर्ण ज्ञान या जानकारी कराना
2. उत्पाद के प्रति जागरूकता लाना या सचेत करना,
3. उत्पादन को प्राथमिकता देना।
4. विश्वास पैदा करना।
5. रूचि पैदा करना
6. क्रय के लिए तत्पर करना।

प्रकाशन प्रति में क्रमशः पहले मुख्य वाक्य, मुख्य पंक्ति, उपपंक्ति, प्रधान अंश, तत्पश्चात अंतिम भाग आता है इस प्रकार प्रति सरल शब्दों में पढ़ने योग्य होना चाहिए। तथा प्रतिलेखक का मुख्य कार्य उपभोक्तओं की इच्छा को विज्ञापन संदेशों द्वारा मिलाना होता है। यह साहित्यिक प्रति से भिन्न होती है । क्योंकि उसमें प्रति लेखक अपने विचारों को दर्शाता है जबकि इसमें वह उपभोक्ताओं एवं विज्ञापनकर्ताओं की इच्छानुसार लिखता हैं इसलिए प्रति ऐसी होनी चाहिए कि उसको पढ़कर उपभोक्ता अपना धन हमारे उत्पाद को क्रय करने पर व्यय कर सके । इस प्रकार एक प्रति लेखक को प्रति लिखने के पूर्व निम्नलिखित बातों की जानकारी होना आवश्यक होता है । जैसे प्रतियोगिता, मुख्य विचार, उद्देश्य, गुण, प्रयुक्त अपील , मुख्य विचार, बाजार लक्ष्य आदि।

दूरदर्शन के बाद आकाशवाणी प्रति में सन्देशों का स्क्रिप्ट तैयार की जाती है जो हाथ से लिखी एवं ध्वनि रोधक कमरे में तैयार की जाती है साथ ही इस बात का ध्यान रखा है कि उपभोक्ता चलते फिरते या कार्य करते हुए या नहाते हुए सुनते हैं अतः सन्देश इतने आकर्षक होने चाहिए कि वे उपभोक्ताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर सकें। इसके लिए सुन्दरलय एवं क्रमबद्ध सन्देश होने चाहिए। और चौंका देना वाला संगीत भी होना चाहिए साथ ही ध्यान रखना होगा कि सन्देशों की पुर्नावृत्ति न होने पावे ये कई भाषाओं में लिखी जाती है तथा इनमें विज्ञापनों को पहले रिकार्ड कर समय पर प्रसारित किया जाता है । आकाशवाणी द्वारा विज्ञापन कई प्रकार से होते हैं जैसे - सरल एवं सामान्य वाणिज्यिक विज्ञापन, अंशों में वाणिज्यिक, संगीत वाणिज्यिक, संवाद वाणिज्यिक, नाटकीय वाणिज्यिक आदि।

इस प्रकार जब भी आकाशवाणी में प्रतिलेखन कार्य किया जाता है तो वहाँ विशिष्ट रेडियों स्टेशन के श्रोताओं का ध्यान भी रखा जाता हैं।

दूरदर्शन के प्रति तैयार करना काफी कठिन कार्य होता है । क्योंकि इसमें आंखों व कानों दोनो को ध्यान में रखकर प्रति तैयार किया जाता है अर्थात् इसमें उपभोक्ता आखों व कानों द्वारा विज्ञापन देख व सुनकर आकर्षित होते है। दूरदर्शन विज्ञापन प्रति को हम कई रूपों में तैयार कर सकते हैं जो निम्न है। - आकर्षक रूप मे, प्रस्तुत रूप में, तथ्य सम्बन्धी रूप में, समस्या के समाधान के रूप में, चरणबद्ध रूप में, ख्याति प्राप्ति लोगों द्वारा तुलनात्मक रूप में, आदि । इसमें भी सबसे पहले स्क्रिप्ट लिखी जाती है । जिसमें ध्वनि एवं दृश्यों के सम्बन्ध में पूर्ण विवरण लिखना होता है । तत्पश्चात स्टूडियों में निर्माण कार्य किया जाता है जिसमें सभी कलाकार मिलकर कार्य करते है और जब सूटिंग समाप्त होती है तो फिल्म लेबोरेटरी में प्रिटिंग के लिए ले जाते हैं। साथ ही यह ध्यान रखा जाता है कि ध्वनि की रिकार्डिग पूर्ण हो चुकी है या नही । ध्वनि रिकार्ड होने के पश्चात् उसे प्रिन्ट से मिला दिया जाता है और अन्ततः आन्सर प्रिंट तैयार हो जाती है लेबोरेटरी विशेषज्ञ उसमें रंग प्रकाश, ध्वनि आदि सम्बन्धित सुधार करके मास्टर प्रिंट तैयार करते है। इस मास्टर प्रिंट को ही हम दूरदर्शन प्रति कहते हैं।

टिकाऊ वस्तुओं का विज्ञापन

टिकाऊ वस्तुए वे वस्तुएं है जो उपभोक्ताओं द्वारा कई माहों, वर्षो तक प्रयोग

की जाती है और टिकाऊ वस्तुओं से आशय ऐसी दृश्य या मूर्त वस्तुओं से होती है । जो सामान्यतः एक या कुछ प्रयोगों के प्रश्चात् समाप्त हो जाती है ।

विज्ञापन में प्रेरणा का महत्वपूर्ण स्थान हैं इसकी सहायता से अपील का निर्धारण किया जाता है । इसका सीधा सम्बन्ध मानवीय व्यवहार से होता है इससे व्यक्ति के व्यवहार का अध्ययन न करके उपभोक्ताओं के व्यवहार का अध्ययन किया जाता है प्रेरणा से निम्न सूचनायें एकत्रित की जाती है जैसे - दृष्टिकोण चेतना, अनुभव प्रेरणा आदि। इसमें विभिन्न उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष साक्षात्मकार के जरिये यह सूचनायें एकत्रित की जाती है कि उपभोक्ता किससे अभिप्रेरित होगें। जिससे विज्ञापन अपील बनाई जाय।

अपील की सहायता से किसी भी उत्पाद के विज्ञापन अपील का निर्धारण किया जाता है, क्योंकि उपभोक्ता वर्ग को यही सबसे अधिक प्रभावित करता है इसके कारण ही एक उपभोक्ता विज्ञापन को देखता, सुनता तथा पढ़ता है अन्यथा वह अपना समय विज्ञापन पर व्यय नहीं करता। प्रतिलिप में संदेशों को प्रस्तत करने के तरीकों का मूल्याकन किया जाता है । यहाँ प्रतिलिपि से आशय सामग्री से है । इस प्रकार प्रतिलिपि में सम्पूर्ण विज्ञापन सन्देश लिया जाता है । इसमें आकाशवाणी, पत्रिकाएं, दूरदर्शन या अन्य जो भी सन्देश प्रेषित किये जाते है उनको इसमें शामिल किया जाता है ।

माध्यम सम्भावित उत्पादकों तक संदेश पहुँचाने हेतु इस माध्यम की खोज से हैं इसमें विज्ञापनकर्ता सर्वोत्तम माध्यम का चयन करता है क्योंकि प्रत्येक माध्यम के लिए अलग अलग प्रतिलिपि तैयार की जाती हैं माध्यम का चयन एक कठिन कार्य है क्योंकि न

सिर्फ मुख्य माध्यमों जैसे - समाचारपत्र, आकाशवाणी, दूरदर्शन, आदि में से चयन करता है अतः ये दो बातों पर निर्भर करता है 1.उपभोक्ताओं का आकर, 2.उपभोक्ताओं की विशेषता, उपभोक्ताओं के आकार को तो मापा जा सकता है किन्तु मापन का कार्य मुश्किल होता है। इसके पश्चात् विशेषताओं को देखा जाता है इसके लिए माध्यम के चयन से पूर्व ही उपभोक्ताओं से व्यवसाय शिक्षा, उम्र आदि को जानकर यह अनुमान लगा लिया जाता है कि । यह संभावित ग्राहक होंगे कि नहीं।

भारत में विज्ञापन की नई नई तकनीको का प्रयोग दिन प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है जबकि ये पहले विज्ञापन अटकलो व अनुमानों पर आधारित थे। अब भारत में भी वैज्ञानिक विज्ञापन होने लगे है, तर्क पूर्ण विज्ञापन में उत्पाद की सर्वोत्तमता हेतु तर्क दिये जाते है जिनसे उपभोक्ता क्रय से पूर्ण सन्तुष्ट हो सके । साथ ही उत्पाद की विभिन्न उपयोगिता का वर्णन भी होता है क्योंकि देश में शिक्षा के प्रसार के कारण शहरों में नागरिकों के आत्मज्ञान में वृद्धि हुई है । वह उत्पाद के बारे में अत्ययधिक जानना चाहता है कि वह उत्पाद निर्माण विधि भी जानना चाहता है । कि उत्पाद किन किन तत्वों से मिलकर बना है । कुछ उपभोक्ताओं के जीवन में भावना का अहम स्थान है। लेकिन इनका प्रतिशत कुछ कम है। वैसे सभी विज्ञापन तर्कपूर्ण, मितव्ययिता पूर्ण, या उपयोगिता पूर्ण नही होते बल्कि भावना का भी उत्पाद के क्रय पर काफी प्रभाव पड़ता है जैसे - ममता आदि का। कुछ परम्परावादी होते है। अर्थात् ऐसी कम्पनियां जो लम्बे समय से उत्पादन कर रही है वे यही दर्शाती है कि उपभोक्ता उनके उत्पाद का मूल्य

पीढ़ियों से प्रयोग करते आ रहे है । और उपभोक्ताओं को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान कर रहे है । वैसे भारत में वैज्ञानिक उत्पादन भी अब काफी देखने को मिल रहे है । जिसमें उपभोक्ता के मानवीय व्यवहार का अध्ययन किया जाता है । कि यहाँ के उपभोक्ता कैसे आकर्षित करते हैं। भारत में आधुनिक विज्ञापन भी काफी होने लगे हैं जिसमें आधुनिक तकनीकी का प्रयोग किया जाता है नन्हें बच्चों को लेकर भी विज्ञापन काफी आकर्षक रूप में प्रयुक्त किये जाते हैं । इन विज्ञपनों की ध्वनि व नारे काफी आकर्षित होते है। जिससे बच्चे प्रभावित हो जाये। कुछ विज्ञापन भारत में शिक्षा के प्रचार एवं प्रसार हेतु, स्वास्य रक्षा हेतु, परिवार कल्याण हेतु भी किये जाते है जिससे उपभोक्ता जागरूक होकर देश का विकास करें ।

अतःइस समय विज्ञापन को तैयार करते समय नवीन तकनीकी यन्त्रों आदि का प्रयोग होने लगा है, पहले विज्ञापन दिल से होते दिमाग तक जाते थे लेकिन अब दिमाग से होते हुए, दिल में उतर जाते हैं फिर भी अन्य राष्ट्रो की तुलना में भारत विज्ञापन में काफी पीछे है।

आकड़ों के आधार पर प्राप्त निष्कर्ष

प्रतिमाह आय के आधार उच्च आयवर्ग में व्यापारी उपभोक्ता तथा निम्न व मध्यम आयवर्ग में सेवारत उपभोक्ता अधिक थे लगभग 80% उपभोक्ता गरीबी रेखा के ऊपर थे। जबकि कुल 500 व्यक्तियों का सर्वेक्षण किया गया था।

ट्रेडमार्क के आधार पर किये गये सर्वेक्षण में कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 60.3 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने वस्तु के ट्रेडमार्क को देखकर क्रय किया। परन्तु 39.7% उपभोक्ताओं ने ट्रेडमार्क नही देखा । इसी प्रकार व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं ने 73.8% उपभोक्ताओं ने वस्तु के ट्रेडमार्क का परीक्षण कर क्रय किया जबकि 26.2% ने ऐसा कुछ नहीं किया । सेवारत उपभोक्ताओं ने 68.2% उपभोक्ताओं ने सकारात्मक रूख अपनाया जबकि 31.8% ने नकारात्मक रूख अपनाया।

इस प्रकार निष्कर्ष यह निकलता है कि दोनो समूहों में उच्च आयवर्ग की अपेक्षा निम्न आयवर्ग ने ट्रेडमार्क को देखा।

बाजार मूल्य के आधार पर किये गये सर्वेक्षण में कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं में 61.8% उपभोक्ताओं ने अपनी आवश्यकता के अनुरूप ही मूल्य दिया जबकि 37.2% उपभोक्ताओं पर इसका कोई असर नहीं पड़ा । इसी प्रकार व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 60.0% ने आवश्यकता के अनुरूप मूल्य देकर सकारात्मक रूख अपनाया। जबकि 40.0% ने प्रतिशत नकारात्मक रूख अपनाया।

सेवारत वर्ग में 63.1% उपभोक्ता ने आवश्यकता के अनुरूप मूल्य दिया जबकि 36.9% उपभोक्ताओं ने ऐसा कुछ नही किया ।

निष्कर्षतः दोनो समूहों में लगभग सभी आयवर्ग 60.0% प्रतिशत से ऊपर ने अपनी आवश्यकता के अनुरूप ही वस्तु का मूल्य दिया। लेकिन उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने अधिक सकारात्मक रूख अपनाया ।

वस्तु की ख्याति के आधार पर किये गये अध्ययन में कुल 75.4% उपभोक्ता ऐसे पाये गये जिन्होने क्रय करने से पूर्व ख्याति को आधार माना जबकि 24.6% उपभोक्ता के ऊपर ख्याति का कोई प्रभाव नहीं पड़ा ।

व्यापारी वर्ग के 72.4% उपभोक्ता ने ख्याति को देखकर सकारात्मक रूख अपनाया । जबकि 27.6% प्रतिशत ने नकारात्मक रूख अपनाया । सेवारत वर्ग के 77.6% उपभोक्ताओं ने ख्याति को देखकर ही वस्तुएं क्रय की थी। जबकि 22.4% उपभोक्ताओं ने ख्याति पर बिल्कुल ध्यान नहीं दिया।

इससे ज्ञात होता है कि व्यापारी एवं सेवारत दोनो के उच्च वर्ग के ख्याति के प्रति अधिक सकारात्मक रूख अपनाया जबकि इनकी अपेक्षा दोनो समूहो के निम्न आयवर्ग ने अपेक्षाकृत काफी कम ध्यान देकर नकारात्मक रूख अपनाया।

मूल्य के आधार पर कुल चयनि उपभोक्ताओं ने 78.0% उपभोक्ता तुलनात्मक रूप से कम मूल्य के वस्तु क्रय करते पाये गये । जबकि 22.0% उपभोक्ता ऐसे थे जिन्होने इस सम्बन्ध में नकारात्मक रूख अपनाया । व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं ने 74.8% उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक रूप से वस्तुओं के कम मूल्य के पक्ष में अपने मत प्रकट किये । जबकि 25.2% उपभोक्ताओं ने इस पर ध्यान नही दिया। इसी प्रकार सेवारतवर्ग के उपभोक्ताओं में से 80.3% उपभोक्ताओं ने वस्तुओं के मूल्य की तुलना करने के पश्चात् कम मूल्य की वस्तुएं क्रय करने के पक्ष में राय दी। जबकि 19.7% ने इसके विपरीत राय दिया।

दोनो समूहों के उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक रूप से कम मूल्य की वस्तुएं क्रय करते पाये गये । इनकी तुलना में निम्न आयवर्ग का औसत सबसे अधिक तथा मध्यम आयवर्ग में भी 75.0% प्रतिशत से ऊपर ही था।

किस्म के आधार पर किये गये सर्वेक्षण में कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 68.8% उपभोक्ताओं ने वस्तु को क्रय करने से पूर्व उसकी किस्म को देखा था। जबकि 31.2% उपभोक्ताओं ने इसपर ध्यान नही दिया। सेवारत वर्ग के कुल उपभोक्ताओं में से 68.6% ने किस्म पर ध्यान देकर सकारात्मक रूख अपनाया जबकि 31.4% लोगों ने नकारात्मक रूख अपनाया। इसी प्रकार व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 70.5% उपभोक्ताओं ने किस्म को देखकर वस्तु क्रय किया। जबकि 29.5% उपभोक्ताओं का ध्यान इस तरफ नहीं था।

निष्कर्ष स्वरूप यह प्राप्त होता है कि व्यापारी वर्ग के सभी आयवर्गो में समान रूप से किस्म के आधार को ज्यादा महत्व दिया जबकि सेवारत वर्ग के कुछ आयवर्गो में किस्म देखने वालो की कमी देखी गयी।

बनावट के आधार पर कुल चयनित 500 उपभोक्ताओं के सर्वेक्षण में 60.2% लोगों ने वस्तु की बनावट को देखकर क्रय किया जबकि 39.8% लोगों का ध्यान इस ओर

नही गया। इस प्रकार व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं ने, 60.5% उपभोक्ताओं में बनावट को देखकर क्रय करने के प्रति सकारात्मक रूख अपनाते पाये गये जबकि 39.5% नकारात्मक पक्ष में थे। सेवारत वर्ग के कुल 60% उपभोक्ताओं ने वस्तु की वनावट को देखते हुए क्रय किया। जबकि 40 प्रतिशत ने ऐसा नहीं किया ।

अतः निष्कर्ष यह निकलता है कि व्यपारी वर्ग के उच्च आयवर्ग ने सबसे अधिक किस्म पर ध्यान दिया जबकि सेवारत वर्ग के उच्च आयवर्ग ने सबसे कम किस्म पर ध्यान दिया ।

उपयोगिता के आधार पर किये गये अध्ययन में यह बात स्पष्ट तौर पर दिखाई देती है कि कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 63 प्रतिशत लोगों ने उपयोगिता के पक्ष में सकारात्मक रूख अपनाया जबकि 37.0% ने नकारात्मक रूख अपनाया। सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 64.8% उपभोक्ताओं ने उपयोगिता देखने के प्रति सकारात्मक उत्तर दिया। जबकि 35.2% लोगों का उत्तर नकारात्मक था। व्यापारी वर्ग में कुल उपभोक्ताओं में से 60.5% प्रतिशत लोगों ने सकारात्मक पक्ष लिया जबकि 39.5% लोगों ने नकारात्मक पक्ष लिया।

अतः देखा जाय तो अधिकांशतः लोगों ने वस्तुओं के उपयोगिता को देखकर ही वस्तुओं को क्रय किया जबकि व्यापारी एवं सेवारत दोनो वर्गों के उच्च वर्ग ने इस पर अधिक ध्यान दिया ।

सामान्यतः उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु के एक ही मूल्य तथा उपयोगी होने की स्थिति में टिकाऊपन को देखकर क्रय किया जाता है । इन्ही बातों को ध्यान में रखकर किये गये सर्वेक्षण में 78.0% लोगों को वस्तु के टिकाऊपन को देखकर क्रय करते पाया गया। जबकि 22.0% लोगों ने इस ओर ध्यान नही दिया। कुल चयनित व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 69.5% उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन को देखा और क्रय किया। जबकि 30.5% लोगों ने ऐसा नही किया। इसके विपरीत सेवारत उपभोक्ताओं में से 84.1% उपभोक्ताओं ने वस्तु के टिकाऊपन को देखा जबकि 15.9% ने नकारात्मक जवाब दिया।

अधिकांश उपभोक्ता वस्तु के टिकाऊपन को देखकर ही वस्तुएं क्रय करते है लेकिन व्यापारी वर्ग के निम्न एवं मध्यम आयवर्ग के उपभोक्ता सबसे कम वस्तु के टिकाऊपन को देखते है। जबकि सेवारत वर्ग में उच्च आयवर्ग के लोग सबसे कम वस्तु के टिकाऊपन को देखते पाये गये।

आय का मांग पर प्रभाव के सन्दर्भ में, 71.2% उपभोक्ताओं ने माना कि आय का उनके मांग पर सकारात्मक असर पड़ा जबकि 28.8% उपभोक्ताओं की आय का मांग पर नकारात्मक असर पड़ा कुल चयनित व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 82.4% उपभोक्ताओं की आय का उनके मांग पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा। जबकि 17.6% उपभोक्ताओं की आय का मांग पर नकारात्मक प्रभाव दिखाई पड़ा इसके विपरीत सेवारत

वर्ग के उपभोक्ताओं में से 63.1% उपभोक्ताओं ने सकारात्मक जवाब दिया जबकि 36.9% लोगों ने नकारात्मक जवाब दिया।

निष्कर्ष रूप में देखा गया कि दोनो ही वर्गो में उच्च आय वर्ग के उपभोक्ताओं ने उनकी आय का मांग पर प्रभाव कम दिखाई पड़ा । जबकि दोनो ही समूह व्यापारी एवं सेवारत ने निम्न व मध्यम वर्गो पर आय का मांग पर अधिकांश प्रभाव दिखाई पड़ा। वैसे व्यापारी वर्ग की अपेक्षा सेवारत वर्ग में निम्न व मध्यम आयवर्गो में प्रतिशत के रूप में आय का मांग पर प्रभाव कम था।

सुरक्षा व्यवस्था के आधार पर किये गये अध्ययन में पाया गया कि 66.2% उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा वयवस्था से सन्तुष्ट होकर क्रय किया जबकि 33.8% ने ऐसा नही किया । सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में 66.6 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने सुरक्षा व्यवस्था को देखा जबकि 33.4 प्रतिशत उपभोक्ता इसके विपक्ष में पाये गये। और व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में 65.7 प्रतिशत उपभोक्ता सुरक्षा व्यवस्था को देखकर वस्तु को क्रय करते पाये गये जबकि 34.3% उपभोक्ता इसके पक्ष में नही देखे गये। अतः देखा जाय तो अधिकांश उपभोक्ताओं ने वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को देखी।

इससे निष्कर्ष यह निकलता है कि दोनो ही समूहों में निम्न आयवर्ग ने सबसे कम ध्यान वस्तु की सुरक्षा व्यवस्था को देखने में दिया । जबकि उच्च आयवर्गो के दोनो ही समूहों में सबसे अधिक ध्यान देते हुए पाया गया ।

नवीन वस्तुओं की मांग को बढ़ाने में विज्ञापन सहायता करता है या अन्य किसी स्रोतो से उसकी मांग बढ़ती है । इस बात को ध्यान में रखकर किये गये सर्वेक्षण में पाया गया कि कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 72.8% उपभोक्ताओं ने मांग बंढाने के प्रति विज्ञापन के पक्ष को स्वीकारा जबकि 27.2% उपभोक्ता ने इसे स्वीकार नही किया । इसी प्रकार व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 68.1% उपभोक्ता इसके पक्षधर पाये गये जबकि 31.9% उपभोक्ताओं नकारात्मक रूख अपनाया । सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में 76.2% उपभोक्ताओं ने वस्तु की मांग को बढाने में विज्ञापन का पक्ष लिया। जबकि 23.8% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक जवाब दिया ।

अतः निष्कर्ष स्वरूप देखा जाय तो दोनो ही समूहों के उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने सर्वेक्षण के पक्ष में सबसे कम थे। जबकि निम्न आयवर्ग में सबसे अधिक पक्षधर थे।

प्रथम सूचना के आधार पर किये गये अध्ययन में 66.6% उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के पक्ष में सकारात्मक राय दी जबकि 33.4% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक राय दिया। व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 76.6% उपभोक्ताओं ने विज्ञापन का पक्ष लिया और 23.4% उपभोक्ताओं ने इससे असहमति प्रकट की । इसके विपरीत सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 76.5% उपभोक्ताओं ने सकारात्मक पक्ष लिया जबकि 23.5% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक राय दी।

उपरोक्त बातों से स्पष्ट होता है कि दोनो ही समूह व्यापारी एवं सेवारत में

अधिकतर उपभोक्ता ने विज्ञापन को प्रथम सूचना प्राप्ति को स्रोत माना तथा यह देखा गया कि प्रथम सूचना प्राप्ति का स्रोत विज्ञापन हैं इसके पक्ष में दोनो ही समूहो के निम्न व मध्यम आयवर्ग के लोगों ने सबसे अधिक सकारात्मक पक्ष लिया । अपेक्षाकृत उच्च आयवर्ग के ।

विज्ञापन के साधन के रूप में समाचार पत्रीय माध्यम का प्रभाव उपभोक्ता के क्रय पर पड़ना स्वाभाविक है । इसी सन्दर्भ में चयनित उपभोक्ताओं में से 81.6% उपभोक्ताओं ने समाचार पत्रीय माध्यम के प्रति अपना सकारात्मक दृष्टिकोण दिया। जबकि 18.4% उपभोक्ताओं ने इसको नही माना। इसी प्रकार कुल चयनित सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 79.3% उपभोक्ताओं ने समाचार पत्रों से प्रभावित होकर वस्तुए क्रय किया। जबकि 20.7% प्रतिशत उपभोक्ताओं पर इसका असर नही दिखाई पड़ा इसके विपरीत व्यापारी वर्ग के कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 80.9% उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए समाचार पत्रीय माध्यम के प्रति सकारात्मक रवैया अपनाते देखा गया। जबकि 19.1% उपभोक्ता इसके पक्षधर नही थे। देखा जाय तो अधिकांशतः लोग इस माध्यम से प्रभावित दिखे।

निम्न आयवर्ग के लोगों में समाचार पत्रीय माध्यम ने कम प्रभाव डाला जबकि उच्च आयवर्ग के लोगों पर इसका प्रभाव लगभग 90.0% था।

वाह्य माध्यम तथा क्रय, के सन्दर्भ में किये गये सर्वेक्षण में 79.6%

उपभोक्ताओं को वाह्य माध्यम ने प्रभावित किया । जबकि 20.4 प्रतिशत उपभोक्ताओं पर इस माध्यम का नकारात्मक प्रभाव पड़ा। व्यापारी वर्ग में कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 79.0% उपभोक्ताओं ने अपने क्रय के सम्बन्ध में वाह्य माध्यम को स्वीकारा । जबकि 21.0% उपभोक्ताओं पर इसका कोई प्रभाव नही पड़ा । इसीप्रकार सेवारत वर्ग में कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 81.4% उपभोक्ताओं ने वाह्य माध्यम के भूमिका के पक्ष में सकारात्मक उत्तर दिया । जबकि 18.6% उपभोक्ताओं ने वाह्य माध्यम की भूमिका को स्वीकार करने मे इन्कार किया।

अतः निष्कर्ष रूप में देखा जाय तो अधिकांश उपभोक्ताओं ने विज्ञापन के वाह्य माध्यम के कारण ही वस्तु को क्रय किया। यह प्रवृत्ति विशेषकर दोनो ही समूहों के उच्च आयवर्ग के लोगों में थी। जबकि निम्न आयवर्ग भी विज्ञापन के इस माध्यम से प्रभावित हुए ।

विज्ञापन के माध्यम के रूप में डाक माध्यम का प्रयोग भी बहुत से उत्पादकों द्वारा किया जाता है इस सम्बन्ध में कुल चयनित उपभोक्ताओं में 54.4% ने उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में सकारात्मक रूप अपनाया वही 45.6% ने इसके प्रति नकारात्मक विचार प्रकट किया। व्यापारी वर्ग में कुल चयनित उपभोक्तओं में से 55.2% लोगों ने इसके पक्ष में राय जाहिर की परन्तु 44.8% लोगों ने विपक्ष में राय दी । सेवारत लोगों में 53.8% लोगों ने इस माध्यम के प्रति सकारात्मक रूप अपनाया जबकि 46.2% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक उत्तर

दिया। अतः देखा जाय तो इस माध्यम की लोकप्रियता अन्य माध्यमों से कम प्रतीत होती है।

उच्च आयवर्ग के उपभोक्ताओं में यह माध्यम काफी प्रभावी है जबकि मध्यम व निम्न आयवर्ग में अपेक्षाकृत इस माध्यम की भूमिका कम हैं ।

मनोरंजन माध्यम की भूमिका के लिए किये गये सर्वेक्षण में 73.8% उपभोक्ताओं ने मनोरंजन माध्यम की भूमिका को स्वीकारा जबकि 26.2% उपभोक्ताओं ने इसकी भूमिका को अस्वीकार कर दिया व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 75.7% उपभोक्ताओं ने इस माध्यम के पक्ष में राय दी जबकि 24.3% ने विपक्ष में राय दी। इसके विपरीत सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 72.4% सकारात्मक जवाब दिया परन्तु 27.6% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक रूख अपनाया।

यह माध्यम, मध्यम व उच्च आयवर्गों पर अधिक प्रबल रहा। जबकि निम्न आयवर्ग में अपेक्षाकृत इसकी भूमिका कम रही ।

प्रलोभन की भूमिका देखने पर यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 59.0% उपभोक्ताओं ने प्रलोभन को स्वीकारा जबकि 41.0% उपभोक्ताओ ने प्रलोभन की भूमिका को नही माना व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 67.1% उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में राय दी जबकि 32.9% उपभोक्ताओं ने विपक्ष में राय

दी। सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 53.1 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने प्रलोभन के प्रति सकारात्मक रूख अपनाया वहीं 46.9% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक रूख अपनाया।

दोनो समूह व्यापारी एवं सेवारत के निम्न आयवर्ग के उपभोक्ताओं ने प्रलोभन की भूमिका को स्वीकारा जबकि उच्च आयवर्ग में इसकी भूमिका कम देखी गयी । मध्यम आयवर्ग के सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में रूपया 2000 से 3000 आयवर्ग में प्रलोभन की भूमिका कम दिखाई दी।

साधारणतः एक ही मूल्य की दो वस्तुओं में अधिक समय की वारन्टी वाली वस्तु को क्रेता अधिक क्रय करते है । इसी सन्दर्भ में कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 63.8% उपभोक्ताओं ने वारन्टी के पक्ष में राय दी जबकि 36.2% प्रतिशत ने इसे नही माना। व्यापारी वर्ग के कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 77.6% उपभोक्ताओं ने वारन्टी के पक्ष में सकारात्मक रूख अपनाया वही 22.4% उपभोक्ताओं ने नकारात्मक राय दिया। सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में 53.8% उपभोक्ताओं ने वस्तु के वारन्टी के पक्ष में राय दी जबकि 46.2% ने इसके विपरीत राय दिया।

यह देखा गया कि अधिकांश उपभोक्ताओं पर वस्तु की वारन्टी का प्रभाव पड़ा साथ ही सबसे अधिक वारन्टी की भूमिका मध्यम आयवर्ग में रही तथा कम प्रभाव व्यापारी वर्ग के मध्यम वर्ग पर एवं सेवारत वर्ग के निम्न वर्ग पर पड़ा ।

किस्त भुगतान पद्धति की भूमिका जानने के लिए किये गये सर्वेक्षण में 63.0% उपभोक्ताओं ने किस्त भुगतान पद्धति के पक्ष में अपनी राय प्रकट की जबकि 37.0% उपभोक्ता इस पद्धति से सहमत नही थे। व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में से 58.1% उपभोक्ताओं ने इस पद्धति के पक्ष में राय जाहिर किया वही । 41.9% उपभोक्ताओ ने इसके विपक्ष में राय दी । सेवारत वर्ग के कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 61.7% ने किस्त भुगतान पद्धति की भूमिका को स्वीकार किया तथा 38.3% ने अस्वीकार किया।

निम्न व मध्यम आयवर्गो के उपभोक्ताओं के दोनो ही समूहो में व्यापारी एवं सेवारत समूह में इसकी भूमिका ज्यादा थी। अपेक्षाकृत उच्च आयवर्ग के ।

सामान्यतः बाजार में ऐसा देखा जाता है कि दो वस्तुएं जिनका एक ही प्रयोग होता है उनके मूल्य में अन्तर वस्तु की टिकाऊपन के कारण होता है और उपभोक्ता तुलनात्मक रूप से अधिक टिकाऊपन को ध्यान देते हैं । इस सन्दर्भ में कुल चयनित उपभोक्ताओं में 76.0% उपभोक्ता अधिक टिकाऊ वस्तु क्रय करते पाये गये जबकि 24.0% उपभोक्ता टिकाऊपन पर ध्यान नही दिये। सेवारत उपभोक्ताओं में 73.1% उपभोक्ताओं ने इसके पक्ष में सकारात्मक उत्तर दिया। तथा 26.9% ने नकारात्मक उत्तर दिया। इसके विपरीत व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं में 60.0% ने पक्ष में राय दी वही 40.0% उपभोक्ताओं ने टिकाऊपन को नहीं देखा ।

अतः निष्कर्ष निकलता है कि अधिकांश उपभोक्ताओं ने तुलनात्मक रूप से

विज्ञापन को देखा तथा व्यापारी एवं सेवारत दोनो ही समूहों के उच्च आयवर्गो के उपभोक्ता इससे अधिक प्रभावी दिखे जबकि निम्न व मध्यम वर्ग के उपभोक्ताओं में से 65.0% के ऊपर ही उसकी भूमिका दिखाई दी।

वस्तु के नमूने की भूमिका-विभिन्न उत्पादक अपने विक्रय को बढ़ाने के लिए विभिन्न तरीको का प्रयोग करते है कुछ तो नमूने के तौर पर अपनी उत्पाद को सस्ते दाम पर उपभोक्ताओं तक पहुँचाते है और कभी कभी उपभोक्ता स्वयं ही एक बार वस्तु का प्रयोग अपनी इच्छा से करता है । इस सम्बन्ध में कुल चयनित उपभोक्ताओं में से 73.4% उपभोक्ताओं ने नमूने का प्रयोग किया । वही 26.6% उपभोक्ताओं ने इसके विपक्ष में राय प्रकट किया । व्यापारी वर्ग में से 77.1% उपभोक्ताओं ने वस्तु का नमूना प्रयोग किया। परन्तु 22.9% ने प्रयोग नही किया। सेवारत वर्ग के 70.6% उपभोक्ताओं ने वस्तु के नमूना प्रयोग में सकारात्मक रूख अपनाया वही 29.4% उपभोक्ताओं ने नाकारात्मक राय दी।

निम्न आयवर्ग के लोगों में वस्तु के नमूना प्रयोग की भूमिका कम दिखाई दी। परन्तु उच्च आयवर्ग के लोगों ने वस्तु का नमूना अपेक्षाकृत अधिकं प्रयोग किया।

क्रेता किसी वस्तु को क्रय करते समय सबसे पहले विक्रता के सम्पर्क में आता है और उससे सलाह लेता हैं सलाह के सम्बन्ध में किये गये अध्ययन में पाया गया कि

40.0% लोगों ने सलाह लिया जबकि कुल चयनित उपभोक्ताओं ने 60.0% ने विक्रेता का सलाह नही लिया। सेवारत वर्ग के उपभोक्ताओं में से 35.2% का उत्तर सकारात्मक था परन्तु 64.8% ने नकारात्मक उत्तर दिया। व्यापारी वर्ग के उपभोक्ताओं से 46.6% प्रतिशत ने इसके पक्ष में राय दी वही 53.4% उपभोक्ताओं में सलाह लेने की प्रवृत्ति नहीं पायी गयी ।

निष्कर्ष के तौर पर यह देखा गया कि ज्यादातर उपभोक्ताओं ने विक्रेता से वस्तु के प्रति सलाह न लेने के पक्ष में राय जाहिर की। विक्रेता से सलाह न लेने में सबसे अधिक सेवारत वर्ग के निम्न आयवर्ग के उपभोक्ता तथा व्यापारी वर्ग में उच्च आयवर्ग के उपभोक्ता थे। जबकि सलाह लेने वाले उपभोक्ताओं में सबसे कम व्यापारी वर्ग में निम्न आयवर्ग के उपभोक्ता व सेवारत वर्ग में उच्च आयवर्ग के उपभोक्ता थे।

सुझाव

शोध प्रबन्ध में प्राप्त निष्कर्ष के आधार पर देखा जाय तो निम्न सुझाव दिये जा सकते हैं । उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तुओं को क्रय करने से पूर्व उसके ट्रेडमार्क व उसके मूल्यों को भलीभांति देखलेना चाहिए। क्योंकि आजकल बाजार में एक ही वस्तु के नाम में थोड़ा सा परिवर्तन कर उसकी अनेक नकली किस्में उपलब्ध है अतः ट्रेडमार्क को देखने से वस्तु की गुणवत्ता व विश्वसनीयता का मापदण्ड होता है । इस प्रकार उपभोक्ताओं को वस्तु की ख्याति, उनके उचित मूल्य जो मूल्य सूची में दिये हो, व विभिन्न दुकानों पर वस्तुओं के मूल्यों की तुलना भी करते रहना चाहिए। जिससे उन्हें उचित वस्तु सही कीमत पर प्राप्त हो सके। वस्तुओं की किस्म, आकार-प्रकार उपयोगिता व मजबूती इन सभी बातों पर भी उचित ध्यान देना चाहिए। जिससे कि उन्हें वस्तुओं से अधिकतम सन्तुष्टि प्राप्त की जा सके । साथ ही उपभोक्ताओं को वस्तु की सुरक्षा पर विशेष ध्यान देना चाहिए। और समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, पोस्टर, बैनर, डाकपत्र, व दूरदर्शन आकाशवाणी पर प्रसारित व प्रचारित विज्ञापन कार्यक्रम पर भी ध्यान देना चाहिए। जिससे उनको नयी वस्तुओं व उसके विभिन्न गुणों का उचित ज्ञान होता रहे। उपभोक्ता को प्रोत्साहन योजना के तहत वस्तु क्रय करने के लिए विक्रेता व उपभोक्ता के बीच साफ सुथरे सम्बन्ध होने चाहिए, उनमें किसी प्रकार की कपट की भावना नही होनी चाहिए। उपभोक्ताओं को वस्तु की वारन्टी का उचित ध्यान रखना, व क्रय करते समय उसके मूल्य रसीद, वारन्टी कार्ड, व वस्तु का कवर लेकर ध्यान पूर्वक सुरक्षित स्थान पर रखना चाहिए जिससे समय पड़ने पर वह काम आवे तथा उससे विज्ञापित वस्तु के सन्दर्भ में विक्रेताओं,

पड़ोसियों व विक्रय एजेन्टों द्वारा भी वस्तु के सम्बन्ध में राय लेते रहना चाहिए। वस्तुएं क्रय करते समय मूल्यों में थोड़ी बहुत कमी या वृद्धि को देखते हुए अधिक टिकाऊ वस्तुओं का ही चयन करना चाहिए। क्योंकि अधिकांशतः टिकाऊवस्तु महंगी होती है । और बार बार नही खरीदी जाती । साथ ही नयी वस्तुओं का नमूना प्रयोग भी करते रहना चाहिए। इससे नयी वस्तुओं के बारे में जानकारी होती रहे ।

इस प्रकार उपभोक्ताओं को आज के प्रतिस्पर्धी युग व विक्रेता बाजारों में उचित सावधानी व देखभाल कर वस्तुओं सेवाओं का क्रय करना चाहिए।

अस्तु उक्त विवेचन से निष्कर्ष निकलता है कि उपभोक्ताओं में विज्ञापन की भूमिका सकारात्मक रही क्योंकि अधिकांश उपभोक्ताओं में विज्ञापन को देखकर ही वस्तुओं की गुणवत्ता, मूल्य, लेबल, माप-तौल, प्रकार, आदि की छानबीन करते हुए । क्रय में अभिरुचि दिखाई । निःसन्देह विज्ञापन जहाँ बाजार विस्तृत करने की एक विधा है वही उपभोक्ताओं को संरक्षण देने का प्रयुक्त प्रावधान भी है, शनैः शनैः हमारे देश में भी अब उपभोक्ताओं में विभिन्न माध्यमों से वस्तु के विज्ञापन की भूमिका बढ़ रही है जो एक स्वस्थ अर्थतंत्र एवं बाजार तंत्र का द्योतक है ।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1.	अग्रवाल जी.सी.	विपणन प्रबन्ध
2.	जैन, एम.सी.	विपणन प्रबन्ध
3.	शर्मा, एवं बैजल	विपणन प्रबन्ध
4.	शर्मा, एवं जैन	बाजार व्यवस्था
5.	Aaker & Myers	Advertising Management
6.	Boyd Newman	Advertising Management.
7.	Borosm Marshall	Advertising management.
8.	Lucas & Bridd	Advertising Psychology & Research
9.	Meelure & Fultan	Advertising in the Printed Media.
10.	Furvi A.D.	The Business of Advertising
11.	Dalrymple & Parsens	Marketing Management.
12.	Vestfall & Boyd.	Marketing Management.
13.	Katler Philip	Marketing management
14.	Menair & Hansen	Reading in Marketing.
15.	Macmillan	Marketing.
16.	Stanton	Fundamental of Marketing
17.	Sansen	Marketing

18.	Tayler	Marketing
19.	Clark	Consumer Behaviour
20.	Kerby	Consumer Behaviour
21.	Boryed & Westafatt	Marketing Research
22.	Parkar & Aames	Marketing Research
23.	Srivastava, A	Consumerism in India.

JOUNRALS

1. Business India
2. Capital
3. Commerce
4. Data Indian
5. Marketing Diyjest
6. Indian Trade Jounral
7. Purchase
8. Pakajing India
9. Indian Jounral of Marketing
10. Jounral of Advertising Research by U.S.A.